
BACHELORARBEIT

Katharina Anna Weber

**Steigerung der Eventintensität
durch die Schaffung von
Partizipationsmöglichkeiten**

2013

BACHELORARBEIT

Steigerung der Eventintensität durch die Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten

Katharina Anna Weber

Studiengang:
Business Management
Tourismus-, Hotel- Eventmanagement

Seminargruppe:
THEM-KA 101118

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 23. Juli 2013

BACHELOR THESIS

Increase of the event intensity by creating opportunities of participation

Katharina Anna Weber

course of studies:

**Business Management
Tourism, Hospitality and Event Management**

seminar group:

THEM-KA 101118

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, 23rd of July 2013

Bibliografische Angaben

Weber, Katharina

Steigerung der Eventintensität durch die Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten

Increase of the event intensity by creating opportunities of participation

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die steigende Bedeutung der Eventintensivität durch Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten. Sie beleuchtet dabei die Ein- und Abgrenzung des Eventmarketings als Chance für die Verwirklichung von Unternehmenszielen. Das Kapitel Partizipation als Hauptträger der Arbeit beschäftigt sich mit der Erfolgsmessung, die anhand der Inszenierung und der Emotionalisierung näher beschrieben wird. Des Weiteren werden die Ziele und Zielgruppen des Eventmarketings betrachtet und anschließend an einem praktischen Beispiel erläutert. Das Ziel dieser Thesis ist es herauszufinden, ob sich mithilfe der Partizipation Events nachhaltig länger in Erinnerung behalten lassen und sich dieser Trend ebenso in der Praxis durchsetzen wird. Weiter werden in der Bachelorarbeit Schlüsse auf die zukünftige Entwicklung auf dem Eventmarkt gezogen und Handlungsempfehlungen die Optimierung der Partizipation im Eventmarketing gegeben.

Schlüsselwörter: Live Communication, Aktivierungspotenzial, Eventmanagement, Eventmarketing, Partizipationsmöglichkeiten, Erfolgsfaktoren

Abstract

The topic of the present thesis is the increasing importance of event-intensity by creating ways of participation. The thesis looks into, the possibility of event marketing as a way of realizing company objectives. The chapter participation which is the core of the thesis, investigates the measurement of success and which is described further by staging and emotionalism. Furthermore, targets and target groups of event marketing are considered and explained with help of a practical example. The objective of the thesis is to determine whether events will be remembered over a longer period of time through participation and whether this can be established for the future. Finally, based on the analysis in this bachelor thesis, conclusions will be drawn regarding the extent of the future event market and given recommendations for the improvement of participation in the event marketing.

Keywords: Live Communication, activation potential, eventmanagement, eventmarketing, opportunities of participation, factors of success,

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort.....	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Aufgabenstellung und Ziele der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Möglichkeiten und Chancen des Eventmarketings für die Verwirklichung von Marketing- und Unternehmenszielen	5
2.1 Ein- und Abgrenzung des Eventmarketings.....	6
2.2 Ziele des Eventmarketings	12
2.3 Zielgruppen des Eventmarketings.....	17
2.4 Kommunikationswirkung im Eventmarketing	19
3 Inszenierung, Emotionalisierung und Partizipation.....	25
3.1 Inszenierung eines Events	25
3.2 Emotionalisierung	29
3.3 Partizipationsmöglichkeiten	32
4 Verschiedene Möglichkeiten am Beispiel von Unternehmen	37
4.1 BMW Welt in München	37
4.2 Pixx Agentur in Karlsruhe	39
4.3 Red Bull Energy Getränk.....	41
5 Die Auswertung der Expertenbefragung.....	44
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung der Partizipation im Eventmarketing	46

Literaturverzeichnis.....	49
Anhang	53
Eigenständigkeitserklärung	56

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	4
Abb. 2: Die wichtigsten Anlässe für Marketingevent.....	8
Abb. 3: Einordnung des Eventmarketings in den Marketing Mix.....	9
Abb. 4: Gründe für die wachsende Bedeutung des Kommunikationsinstruments Eventmarketing.....	11
Abb. 5: Unterschied zwischen Werbung und dem Eventmarketing.....	12
Abb. 6: Zielbestimmte Events.....	13
Abb. 7: Unterscheidung zwischen lang- und kurzfristigen Zielen.....	14
Abb. 8: Differenzierung zwischen qualitativen- und quantitativen Zielen.....	15
Abb. 9: Das Sender-Empfänger- Modell nach Paul Watzlawick.....	20
Abb.10: Unterteilung der Wirkungen innerer und äußerer Vorgänge.....	21
Abb.11: Abgrenzung von klassischer Kommunikation und Live-Communication.....	24
Abb.12: Ablauf einer Theaterabfolge am Beispiel eines Dramas.....	25
Abb.13: Die fünf Elemente der Dramaturgie.....	26
Abb.14: Spannungsbogen und die 3-Akt Struktur.....	26
Abb.15: Die szenischen Mittel.....	28
Abb.16: Ebenen der Beeinflussung des Marketings mit Events.....	31
Abb.17: Der Eventmarketing-Würfel.....	32
Abb.18: Die BMW Welt in München.....	38
Abb.19: Isetta als Inszenierungsobjekt.....	38
Abb.20: Der Mini Cooper als Marke für ausgefallene Events.....	39

Abb.21: Eine Auswahl von Events der Pixx Agentur in Karlsruhe.....	40
Abb.22:Red Bull (Stratos Event).....	41
Abb 23: Erfolgsfaktoren im Eventmarketing.....	48

Vorwort

Mit der Einreichung der vorliegenden Bachelorarbeit schließe ich mein Bachelorstudium ab, und es beginnt ein neuer Lebensabschnitt.

An dieser Stelle möchte ich meine Wertschätzung gegenüber meiner Familie und den Menschen zum Ausdruck bringen, die mich auf dem Weg meines Studiums begleitet haben.

Insbesondere möchte ich mich für die Unterstützung während des Schreibprozesses meiner Arbeit bedanken. Mein besonderer Dank gilt dem kompletten Team des EC Europa Campus in Karlsruhe und meinen Betreuern Prof. Dr. Volker J. Kreyher und Natalie Dechant, die mich während meines Schreibprozesses besonders unterstützt haben. Des Weiteren möchte ich mich auch beim ECE Center Management, bei Anne Klausmann, bedanken, die mir bei der Expertenbefragung zur Seite stand. Ganz besonders danken möchte ich dem Renaissance Hotel in Karlsruhe, da das Team mich während meines Praxissemesters und vor allem auch während des Schreibprozesses der Bachelorzeit immer unterstützt und gefördert hat.

,

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Kommunikationspolitik im Marketing Mix hat sich in den letzten Jahren wegen der veränderten Marktstruktur und den Wettbewerbsbedingungen stark weiterentwickelt. Lange Zeit stand der Produktwettbewerb im Fokus der Kommunikationspolitik. Seit 2001 jedoch spricht man von einer sogenannten Phase der Dialogkommunikation [vgl. Bruhn 2005, 24]. Durch die neuen Medien wie Internet oder E-Mail rückte eine zweiseitige Kommunikation immer mehr in den Vordergrund. Der Kunde nimmt bei der klassischen Werbung die Werbebotschaft oder auch das Produkt nur passiv auf, weil er nicht mit einbezogen wird.

Genau an diesem Punkt setzt das Eventmarketing an. Die Teilnehmer einer Veranstaltung werden aktiv miteingebunden und erleben das Unternehmen oder Produkt ganz nah. Aber es stellt sich doch immer wieder die Frage, was ist ein Event genau, was versteht man unter Eventmarketing und welche Rolle spielt es im Kommunikationsprozess.

1.1 Aufgabenstellung und Ziele der Arbeit

„Ich erinnere mich an keine Veranstaltung, die nicht auch ein Event gewesen wäre - die andere habe ich alle vergessen.“ [Holzbaur 2010, V]

Mit diesem Zitat lässt sich Eventmarketing beschreiben. Das besondere Erlebnis führt zu einer im Nachhinein prägnanten Wirkung. In der Spaß-Gesellschaft des 20. Jahrhunderts hat sich das Eventmarketing noch nicht wirklich durchgesetzt und keinen festen Platz gesichert. Event als Ereignis oder Erlebnis im Sinne von einem Höhepunkt wurde in den 90er Jahren durch das Wort Veranstaltung erweitert. Heute steht Event für kulturelle und sportliche Großveranstaltungen, wie zum Beispiel die Eröffnung der „Arena auf Schalke“, aber auch für betriebliche und private Feiern. Events sind einmalige Ereignisse, die als Mittel zur Unternehmenskommunikation und zur Aktivierung fokussierter Zielgruppen dienen und immer wichtiger werden [vgl. Nufer 2006, 6]. Sie erzählen Geschichten, beziehen die Gäste aktiv mit ein und sollen gemeinsam mit anderen Kommunikationsmitteln auf das Geschehen einwirken. Events und Kommunikation gemeinsam präsentieren die Veranstaltung so zielgerichtet auf das Thema wie kaum andere Kommunikationsmittel. Events sind erlebnisorientierte, organisierte Ereignisse und Veranstaltungen, die mit einem hohen Risiko verbunden sind. Sie leben von Emotionen und gehören in der heutigen Gesellschaft zum Alltag

und sind daher allgegenwärtig. Wegen der starken wirtschaftlichen Veränderungen wandelten sich auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von der Arbeits- und Erlebnisgesellschaft hin zur Freizeitorientierung. Auf der Suche nach mehr Abwechslung wollten die Kunden nicht nur Waren und Produkte präsentiert bekommen, sondern vor allem Erlebnisse und Gefühle. 2001 stellten Eventexperten fest, dass besonders auf gesättigten Märkten Gefühle und Emotionen ausgelöst werden müssen, um am Ende eine gute Produkt-Kunden-Beziehung zu erzielen [vgl. Feil 2001]. Die Unternehmer brauchten für die Markenpositionierung neue und bessere Kommunikationsinstrumente mit Erlebnisfaktor, denn mit einem zielgerichteten und systematischen Planen, Organisieren, Durchführen und Kontrollieren von inszenierten Ereignissen gelingt eine besonders gute Kommunikation mit dem Kunden [vgl. Zanger 2007, 3]. Laut vorliegenden Studien ist Eventmarketing als ein Instrument der Live Communication, mit der direkten unmittelbaren Zielgruppe, das Marketinginstrument der Zukunft [vgl. Falkowski 2012]. Der Trend zum Eventmarketing stieg in den letzten Jahren an, jedoch gibt es im Umgang und in der Anwendung dieser Werbemaßnahme immer noch zahlreiche Schwierigkeiten.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Marktführung mithilfe des innovativen Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing. Die Arbeit verfolgt das Ziel herauszufinden, ob sich dieser Trend ebenso in der Praxis durchgesetzt hat. Es erfolgt eine kritische Betrachtung dessen, indem auch die Risiken von Eventmarketing dargestellt werden.

Es stellt sich die Frage, ob das genannte Kommunikationsinstrument Eventmarketing für jedes Unternehmen ein geeignetes Mittel der Markenkommunikation ist. Es gilt also aufzuzeigen, welche Kriterien angelegt werden müssen, um Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Ausgehend von dieser kritischen Betrachtung sollen Schlüsse für die zukünftige Entwicklung gezogen werden. Wird dieses Kommunikationsinstrument weiter an Bedeutung gewinnen? Wird sich das Hauptaugenmerk weiter auf bestimmte Eventarten verlagern? Diese Fragen werden anhand einer Expertenbefragung durchgeführt und bilden den Abschluss der Arbeit.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die nachfolgende Arbeit setzt sich mit dem Eventmarketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation auseinander. Zu Beginn der Arbeit werden die Gründe aufgezeigt, die für die gestiegene Nachfrage des Eventmarketings verantwortlich sind. Im Anschluss wird in Kapitel zwei auf die Möglichkeiten und Chancen des Eventmarketings für die Verwirklichung von Marketing- und Unternehmenszielen eingegangen. Die theoretischen Grundlagen des Eventmarketings gegenüber anderen Marketinginstrumenten werden in Kapitel drei beschrieben. Die in Kapitel vier und fünf aufgezeigten Rahmenbedingungen sowie die Ziele des Eventmarketings zeigen die wichtigsten Gründe für den gestiegenen Einsatz und den Erfolg dieses Kommunikationsinstrumentes auf. Mit dem gestiegenen Eventeinsatz erhöht sich auch das finanzielle Risiko. Um zahlreichen Problemen vorzubeugen und Events nicht aus den Konzeptplänen streichen zu müssen, wurde die Erfolgskontrolle von Veranstaltungen immer wichtiger, was auch in Kapitel fünf näher erläutert wird. Die Arbeit zeigt ebenso Probleme beim Umgang mit der Erfolgskontrolle und damit dem Einsatz von Eventmarketing auf. In den letzten Kapiteln der Bachelorarbeit wird zusammenfassend auf die Fragestellung geantwortet, ob sich das Eventmarketing auch in der Praxis als bevorzugte Marketingmaßnahme durchsetzen kann. Außerdem werden am Ende der Arbeit die Ergebnisse mit einer Expertenbefragung und Unternehmenszielen vorgestellt.

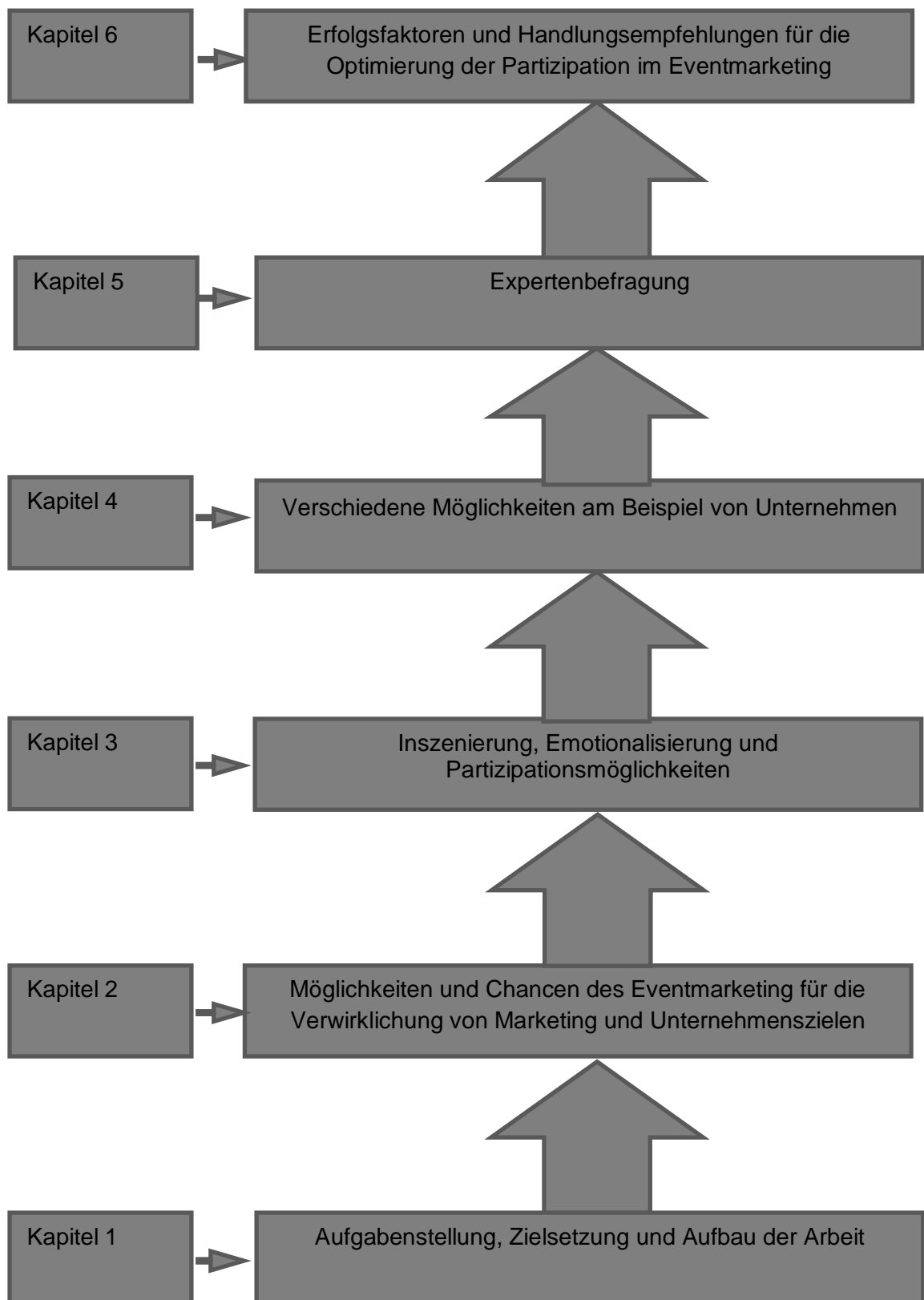


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Möglichkeiten und Chancen des Eventmarketings für die Verwirklichung von Marketing und Unternehmenszielen

Zunehmend gesättigte Märkte, hoher Konkurrenzdruck und die sich stets ändernden Konsum- und Verhaltensweisen prägen das Umfeld eines Unternehmens [vgl. Nufer 2012, 10]. Die gesättigten Märkte sind leicht durch austauschbare Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet, die sich kaum noch materiell und funktionell unterscheiden. Die Unternehmen sind mit einem Wertewandel konfrontiert [vgl. Nufer 2012, 10].

Eine weitere zunehmende Freizeit-, Genuss-, und Erlebnisorientierung des Konsumverhaltens wird nachhaltig beeinflusst. Diese Entwicklung erklärt sich aus vielen Chancen, die diese im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten haben. Events sind kontaktintensiv, dialogfähig und haben ein hohes Aktivierungspotenzial. Sie unterscheiden sich in ihrer Alltagswirklichkeit darin, dass man live dabei ist und von der aktiven Beobachterrolle zur Teilnehmerrolle wechselt [vgl. Nufer 2012, 19]. Dies spricht die Kunden besser an als dauerhafte Werbung.

Die besondere Qualität des Events ist es, Markenwelten für den Kunden erlebbar zu machen und die Botschaft emotional in den Köpfen der Teilnehmer zu verfestigen. So nutzt der Teilnehmer automatisch die Vorteile, die Events bieten, um das Image zu verbessern, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen sowie die Kundenbindung zu verfestigen [vgl. Nickel 2007, 3].

Neben den genannten Chancen gibt es inzwischen auch kritische Meinungen bezüglich des Eventmarketingeinsatzes.

Die Fülle von Events bringt die Gefahr mit sich, dass bei den genannten und angesprochenen Zielgruppen Sättigungserscheinungen auftreten [vgl. Neumann 2006, 76]. Deshalb müssen sie immer anspruchsvoller und aufwändiger inszeniert werden, um die Aufmerksamkeit der Kunden neu zu gewinnen. Da es ein immer größeres Angebot an Events gibt, steigt die Möglichkeit von Freizeitangeboten für Konsumenten.

2.1 Ein- und Abgrenzung des Eventmarketings

Event bedeutet übersetzt Ereignis. Events sind nichts Neues. Wenn man so will, waren die Olympischen Spiele des Alten Griechenlands ein Event. Diese wurden organisiert, um möglichst viele Menschen zusammenzubringen. Früher wurden Events eher für sportliche Wettkämpfe und kulturelle Darbietungen ausgerichtet. Heute werden sie auch für die Wirtschaft und die Gesellschaft genutzt und können mit Hilfe ihrer emotionalen Wirkung neue Käuferschichten erlangen, Kundenbeziehungen pflegen und interne Kommunikationswege nutzen und vereinfachen [vgl. Henschel 2010, 1]. Viele Veranstaltungen, egal ob privat oder geschäftlich, werden als Ereignis beschrieben [vgl. Urthaler 2010, 8]. Ein Event ist eine Veranstaltung, die zu einem organisierten und gut inszenierten und vor allem zu einem einmaligen Ereignis wird. Der Event ist im Vergleich zu einer herkömmlichen Veranstaltung etwas Besonderes, da er zuerst in den Köpfen der Menschen entsteht und sie ihn aktiv und vor Ort miterleben. Events lassen sich auch durch weitere Merkmale: Vielfachheit von Ereignissen, Medien und Wahrnehmung, Verbindung von Eindrücken sowie Symbolik kennzeichnen [vgl. Holzbauer 2010, 8-9].

Der Begriff Event ist durchweg oder meistens positiv belegt und erfährt dadurch einen nie dagewesenen Hype. Das, was früher als Außendienstkonferenz, Mitarbeiterversammlung, Händlerpräsentation oder Jubiläumsparty bezeichnet wurde, heißt jetzt Event. Sogar Kindergeburtstage werden teilweise als Events bezeichnet. Dabei sind sie immer Veranstaltungen. Aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event. Wenn man Event hört, verbindet man damit etwas Großes, Spektakuläres mit vielen Leuten und hohen Kosten. Allerdings kann auch eine kleine Veranstaltung ein Event sein. Events sind stets zielgruppengerichtet zugeschnitten. Der Austausch zwischen dem Veranstalter eines Events und dem Teilnehmer wird ermöglicht [vgl. Bruhn 2003, 328]. Sie haben also einen positiven Erlebnissfaktor für den Teilnehmer, und stellen sich als ein besonderes Ereignis, eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens dar [vgl. Nufer 2012, 20].

Event dient einem bestimmten Zweck und spricht eine bestimmte Zielgruppe an. Er wird zielgruppenfokussiert ausgerichtet. Oft erfolgt eine Unterteilung in unternehmensinterne und unternehmensexterne Events [vgl. Nufer 2012, 39].

Unter unternehmensinterne Events fallen Veranstaltungen wie Konferenzen, Tagungen, Schulungen, Seminare und Workshops. Das Hauptziel einer solchen

Veranstaltung ist meist die Informationsübermittlung des Unternehmens. Außerdem kann über einzelne Produkte informiert, sowie die Motivation der Mitarbeiter erhöht werden. Ein Beispiel hierfür ist eine Weihnachtsfeier: Alle sitzen zusammen, essen, trinken und werden durch ein Unterhaltungsprogramm geführt. Dadurch wird das Gemeinschaftsgefühl gestärkt. Diese Events bauen oft auf eine Emotionalisierung, da der Bezug zum Unternehmen gestärkt werden soll [vgl. Nufer 2012, 40].

Bei unternehmensexternen Events präsentieren sich das Unternehmen und das Produkt nach außen. Hierzu gehören Veranstaltungen, bei denen ausschließlich Dritte die Zielgruppe des Unternehmens darstellen. Wichtig hier ist der Erlebnisfaktor. Es soll etwas präsentiert werden, das den Gästen in Erinnerung bleibt, und es soll eine Verbindung zum Unternehmen geschaffen werden. Oftmals dienen solche Arten von Events der Kundenbindung, aber auch zur Neukundengewinnung [vgl. Nufer 2012, 40].

Jeder Event dient einem bestimmten Zweck und spricht eine bestimmte Zielgruppe an. Es wird zielgruppenfokussiert ausgerichtet. Oft spricht man von einer Unterteilung in unternehmensinterne und unternehmensexterne Events. Doch es gibt auch sogenannte Mischformen und deshalb ist eine Unterteilung in drei Gruppen ratsam [vgl. Nufer 2012, 39].

Zu den Mischformen zählen Kick-off-Events, Festakte oder „Tag der offenen Tür“. Mischformen zeichnen sich dadurch aus, dass die Zielgruppe Interne und Externe des Unternehmens sind [vgl. Nufer 2012, 41].

Folgende Eventtypen lassen sich unterscheiden:

- 1) Incentive bedeutet übersetzt (Anreiz und Motivation). Mitarbeiter die motiviert sind, sind die beste Voraussetzung für den Erfolg des Unternehmens. Ein Incentive Event wirkt sich deutlich auf die Motivation und die Teambindung der Mitarbeiter aus. Hauptsächlich werden Incentive Events veranstaltet, um die Mitarbeiter zu informieren und zu motivieren [vgl. Erber 2005, 18].
- 2) Jubiläen beschreiben eine Feier oder Veranstaltung, die an ein bestimmtes Ereignis gebunden ist, und als Motivationsschub für die Mitarbeiter gedacht ist. Es dient auch zur Verbesserung des Firmenimage bei Kunden [vgl. Haase/Mäcken 2005, 48].
- 3) Ein Kick-Off Event dient der Neupräsentation und dazu, dass alle Projektbeteiligten sich gegenseitig, aber auch das Projekt kennenlernen [vgl.

Haase/Mäcken 2005, 48]. Es soll gleichzeitig noch als Motivationsschub dienen. Es transportiert den Kernnutzen und fördert zugleich die Teamentwicklung [vgl. Haase/Mäcken 2005, 48].

Dennoch stellt sich die Frage, welches die wichtigsten Anlässe bei einem Event sind. Gemäß einer aktuellen Studie geben die aktuellen Unternehmen folgende Veranstaltungsformen an [vgl. Haase/Mäcken 2005, 48].

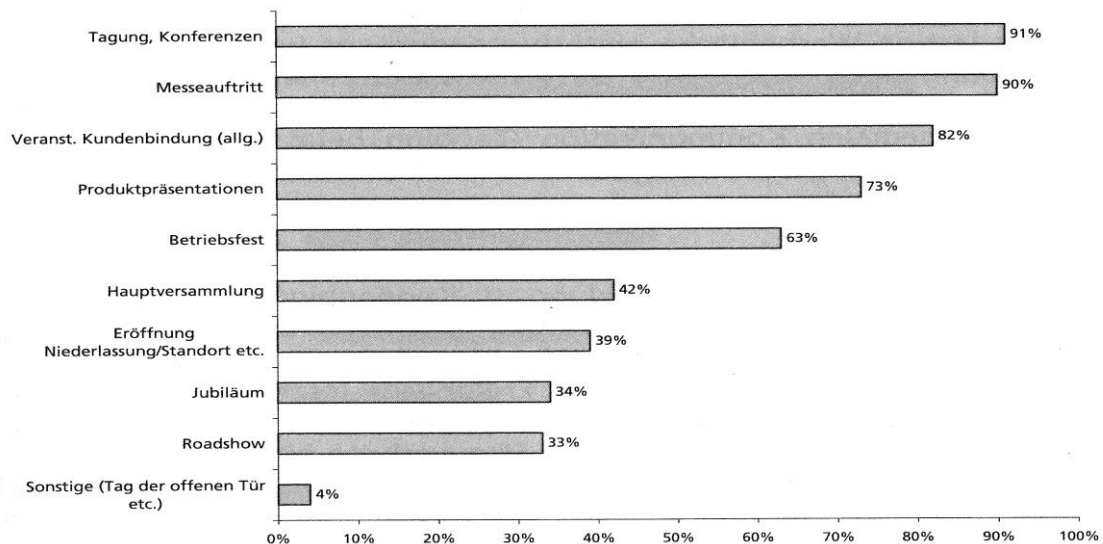


Abbildung 2: Die wichtigsten Anlässe für Marketingevents
(Quelle: Haase/Mäcken 2005, 49)

Events werden als einzigartige und besondere Erlebnisse geplant. Sie setzen Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um [vgl. Sistenich 1999, 63].

Jedoch unterscheidet sich ein Event im Vergleich zu einer herkömmlichen Veranstaltung durch seine Außergewöhnlichkeit, Einzigartigkeit, im Sinne von besonderen Erfahrungen, Gemeinschaftlichkeit und der Beteiligung [vgl. Urthaler 2010, 9]. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er aus einer Veranstaltung etwas Besonderes, Faszinierendes oder Einmaliges generiert, das nachhaltig in Erinnerung bleibt.

Laut Bruhn ist ein Event eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird [vgl. Bruhn 2005, 417].

Eventmarketing

Das Eventmarketing als Marken- und Kommunikationsstrategie ist neben der klassischen Werbung, dem Verkauf und anderen medialen Werbemaßnahmen in den Bereich der Markenpolitik einzuordnen.

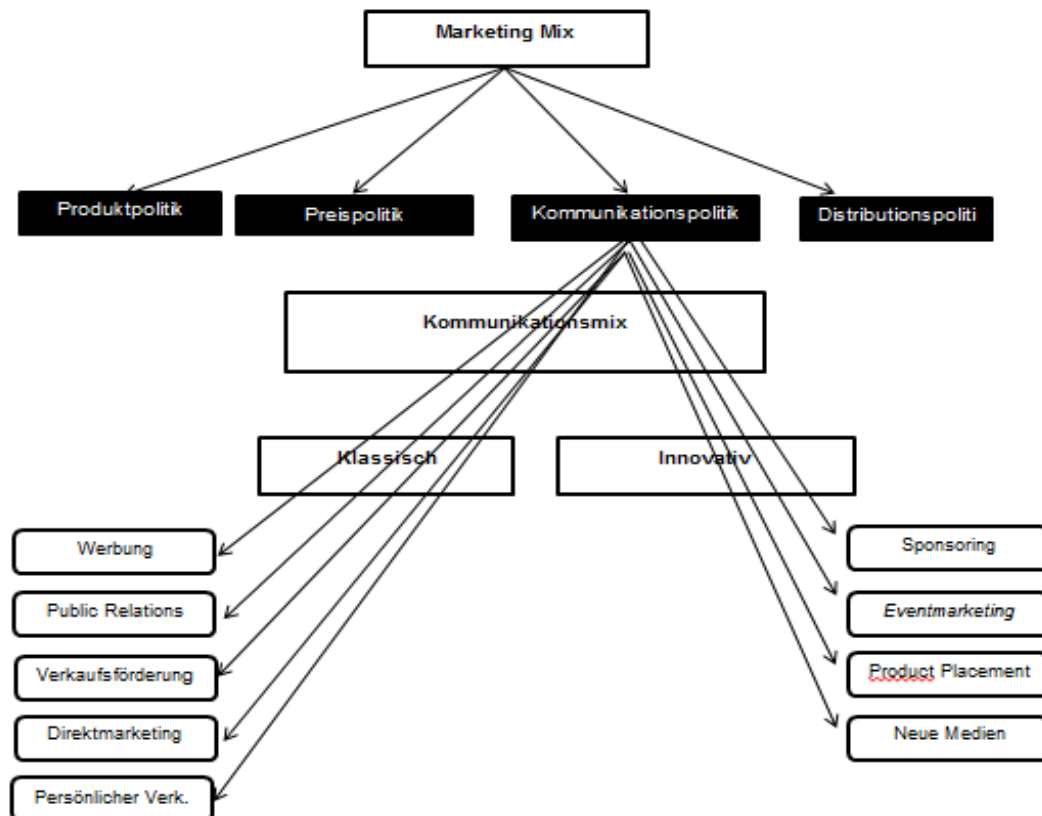


Abbildung 3: Einordnung des Eventmarketings in den Marketingmix
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sträßer 2001, 12)

Kein Unternehmen, das sich mit Marketing befasst, kommt am Eventmarketing vorbei.

„Aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event und nicht jeder, der ein Event organisiert, betreibt Eventmarketing“ [Erber 2005, 9].

Der Mensch von morgen hat keine Lust mehr auf Langeweile und möchte dem Alltag entfliehen. Die Grundbedürfnisse des Menschen in der heutigen Gesellschaft sind gesichert, und der Mensch strebt nach etwas Neuem. Das aktive Erleben steht ab sofort im Vordergrund. Die Tendenz geht immer stärker in Richtung sich selbst etwas Gutes tun, um das eigene Wohlbefinden zu steigern [vgl. Urthaler 2010, 13-14]. Den

allgemeinen Oberbegriff, der sich mit Planen, Organisieren, Durchführen einer Veranstaltung beschäftigt, nennt man Eventmanagement. Der Begriff Eventmarketing ist im Marketing einzuordnen. Hier geht es um die Vermarktung eines Produktes mithilfe von inszenierten Stimmungen, Highlights und anderen emotionalen Hilfsmitteln. Events werden als einmalige Ereignisse und zur Aktivierung von Zielgruppen immer wichtiger.

Eine allgemeingültige Definition gibt es bezüglich des Eventmarketings noch nicht. Es handelt sich hierbei um ein relativ neues Kommunikationsinstrument. Das erste Mal wurde der Begriff Eventmarketing 1984 von Jakel in der Zeitschrift „werben und verkaufen“ verwendet. Dort lautet die Beschreibung von Eventmarketing: „Konzentration auf ein bestimmtes Ereignis im Laufe eines Werbejahres anstelle einer permanent vor sich hinplätschernder Kampagne“ [vgl. Nufer 2012, 12].

In den 90er Jahren haben die Unternehmen Eventmarketing für sich entdeckt [vgl. Nickel 2007, 7]. Eventmarketing wird nicht nur in Wirtschaftsunternehmen angewandt, sondern auch in Kultur, Sport, Politik, Wissenschaft und Touristik. Auch viele Städte versuchen, durch Kulturevents ihre Wettbewerbsfähigkeit als Arbeits- und Tourismusstandorte zu verbessern.

Sistenich und Zanger beschäftigten sich als erste Autoren mit der Analyse von Eventmarketing. Sie definieren Events als inszenierte Ereignisse in Form von erlebnisorientierter und produktbezogener Veranstaltungen, die dem potenziellen Kunden emotionale und physische Reize anbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen [vgl. Nufer 2012, 15].

Das Eventmarketing ist ein Instrument der Kommunikationspolitik. Es hat an Bedeutung dazu gewonnen und gilt heute schon als wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Besonders im Handelsgewerbe wird Eventmarketing häufig eingesetzt. Ziel ist es die Wahrnehmung und Erinnerung an die Marken zu erhöhen sowie die Zunahme und Verfestigung der Markenbegeisterung zu erreichen [vgl. Nickel 2007, 75].

Fest steht, Eventmarketing ist ein erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das die genaue Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung eines eigens inszenierten Events beinhaltet. Eventmarketing ist durch seinen eigenständigen Planungs- und Entscheidungsprozess gekennzeichnet.

Im nachfolgenden Schaubild werden die Gründe für die wachsende Tendenz des Kommunikationsinstruments Eventmarketing aus der Sicht von Eventagenturen und befragten Kunden deutlich veranschaulicht. Es beschreibt den wachsenden Trend des Kommunikationsinstruments Eventmarketing und stellt die Gründe für die steigende Bedeutung und die daraus entstehenden Vorteile dar. Mithilfe dieser Abbildung erkennt man die Vorzüge des Eventmarketings. Durch den Einsatz von Eventmarketing ermöglicht man jedem Unternehmen, den passenden Event zum jeweils passenden Anlass zu gestalten. Der Nachteil, den das Eventmarketing mit sich bringt, ist, dass es schwer zu kalkulieren und im Vergleich zu anderen Medieneinsätzen relativ teuer ist. Dies ist aber auch davon abhängig, was für eine Art von Veranstaltung es ist und wie viel Aufwand der Event mit sich bringt.

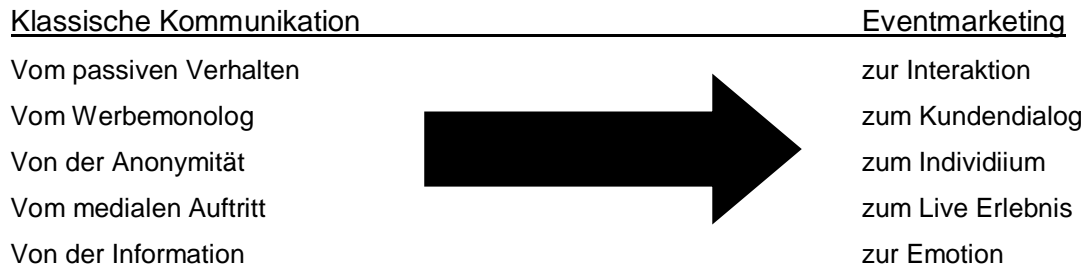
	Agenturen 33 Statements	Kunden 54 Statements
Bedeutungsverlust klassischer Kommunikationsinstrumente	33%	24%
Event ermöglicht stärkere Kundenbindung, pers. Kontakte, direkte Kommunikation mit der Zielgruppe	27%	35%
Notwendigkeit der Emotionalisierung von Marken, Schaffen von Erlebnissen	24%	22%
Nachhaltige Wirkung, starke Erinnerungswirkung der Events	12%	2%
Wenig Streuverluste durch Events	3%	2%
Notwendigkeit der Differenzierung von der Konkurrenz	0%	7%

Abbildung 4: Gründe für die wachsende Bedeutung des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing
(Quelle: Zanger 2001, 836)

Neben den wirtschaftlichen und konsumbedingten Veränderungen, die den Erfolg dieses Kommunikationsinstrumentes bestimmen, spielen aber auch besonders die merkmals- und wirkungsbezogenen Einflussfaktoren eine große Rolle.

Die nachfolgende Grafik zeigt die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale im Vergleich zu den klassischen Werbemaßnahmen.

Bei passiven Teilnehmern wird die Botschaft nur oberflächlich vermittelt. Durch die aktive Einbindung wird die Marke erlebbar. Sie tritt aus der Anonymität heraus und wird als Individuum gesehen. Sie muss glaubwürdig präsentiert werden. Durch die emotionale Information bleibt sie dauerhaft im Gedächtnis verankert.



*Abbildung 5: Unterschied zwischen Werbung und dem Eventmarketing
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung Schäfer-Mehdi 2002,42)*

2.2 Ziele des Eventmarketings

„Wer sein Ziel nicht kennt, für den ist kein Wind der Richtige“

(Quelle: Zitate Online 2013)

Diese griechische Seefahrerweisheit kann man auch beim Event gut einsetzen. Anfangs ist es wichtig, seine Ziele zu definieren, denn erst dann kann man die richtige Richtung einschlagen. Bei der Durchführung einer Veranstaltung oder eines Events stellt sich zuerst die Frage, welchem Zweck die Veranstaltung dienen soll, also welches Ziel damit verfolgt wird. Nach Schäfer-Mehdi haben alle Events zwei Merkmale: das Ziel und den Anlass. Jahrestage, Eröffnungen, Jubiläen, Empfänge, Kick offs und Messeevents sind anlassbezogen [vgl. Schäfer-Mehdi 2002, 56]. Sie erfüllen immer ein Marketing- bzw. Kommunikationsziel. [vgl. Urthaler 2010,18]. Die unterschiedlichen Ziele und die Art des Events lassen sich durch eine weitere Gliederung wie in Abbildung 6 aufzeigen. Hier werden fokussierte Kommunikationsziele wie das Image oder das Produkt definiert und nach dem Eventziel spezifiziert.

Die Ziele, die ein Unternehmen mit einem Event verfolgt, sind wichtig für das Gelingen. Die Hauptaufgabe bei der Zielerreichung ist immer die genaue kommunikationspolitische Erreichung eines Events [vgl. Zanger 1998, 76-81].

Um diese auch zu erreichen, sind verschiedene Marketingmaßnahmen erforderlich. Im Vordergrund steht, dass die gesteckten Ziele messbar und auch erreichbar sind.

Unternehmen setzen sich meistens bei der Planung von Events ein Globalziel und weitere Nebenziele.

Ein Beispiel für *Globalziele* sind u.a. die Anzahl von Aufträgen oder Besuchern oder Neukunden zu gewinnen.

Ziel	Event
Bewusstseinsbildung	Aufklärungsveranstaltungen Veranstaltungen zum Kampagnenbeginn
Emotionalisierung und Aktivierung	Get Together Event Motivationsveranstaltungen Incentive Events
Information und Kommunikation	Kongress Forum Tagungen, Workshops
Produktkommunikation	Produktpräsentationen Events am POS Ausstellungen, Messe Event
Unternehmenskommunikation	Tag der offenen Tür Jahreshauptversammlung
Imagebildung	Alle Events
Multiplikatorenansprache	Presse Events PR- Events , Händlermeetings

Abbildung 6: Zielbestimmte Events
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schäfer-Mehdi 2005, 40)

Nebenziele ergeben sich aus der Besucherzufriedenheit sowie der Imageverbesserung. Grundsätzlich lassen sich die Ziele des Eventmarketings nach *operativen* und *strategischen Zielen* unterscheiden. Die *operativen Ziele* haben meistens eine kurzfristige Wirkung und sind Voraussetzung für das Erreichen der *strategischen Ziele*.

Die *strategischen Ziele* haben eine mittel- bis langfristige Wirkung [vgl. Drengner 2006, 63] und unterteilen sich in folgende Teilziele: *Kontaktziele*: Das Unternehmen will zu einer bestimmten Zielgruppe Kontakt aufbauen. *Ökonomische Ziele*: Dazu zählen wirtschaftliche Zielgrößen, wie z.B. die Umsatzsteigerung, Erhöhung des Marktanteils.

Kommunikationsziele: Das Erreichen von Kommunikationswirkungen ist das Hauptziel eines Events. Dabei unterscheidet man grundsätzlich

- Kognitive Ziele
- Affektive Ziele
- Konative Ziele

Besonders wichtig hierbei sind folgende Punkte: Information, Emotion, Aktion und Motivation. Letztlich soll die Kundenbindung erreicht und die Verbesserung des Images gestärkt werden. Des Weiteren stehen die Vertriebs- und Verkaufsziele im engen Bezug zum Marketing. Daher müssen die Ziele eines Events immer mit der Verkaufsabteilung abgesprochen werden. Von dieser stammen schließlich auch die Daten und Kontakte der eingeladenen Gäste.

Grundsätzlich wird immer von den vier klassischen Kommunikationszielen eines Events ausgegangen. Diese sind: Information, Emotion, Aktion und Motivation. Diese vier Grundvoraussetzungen sind für den Erfolg in der Live-Kommunikation wichtig [vgl. Schäfer-Mehdi 2002,13]. Damit sie erreicht werden, müssen sie gut miteinander kombiniert werden [vgl. Schäfer-Mehdi 2005, 13-18]. Eine einzelne Information weckt keine Emotion beim Konsumenten. Ohne Gefühle gibt es keine Motivation, und die Interaktionsbereitschaft schwindet [vgl. Schäfer-Mehdi 2002,14]. Werden aber die Grundkommunikationsziele gut miteinander vermischt, ersetzt das Eine die Wirkung des Anderen. Daraus ergeben sich dann sowohl die langfristigen als auch die kurzfristigen Ziele des Eventmarketings.

Langfristige Ziele (Strategische)	Kurzfristige Ziele (Operative)
Kundenbindung	Kontaktziele
Bekanntheits/Bewusstseinssteigerung	Emotionalisierung und Aktivierung
Imagebildung und Verstärkung	Produktkommunikation
Wettbewerbsdifferenzierung (Produktkommunikation)	Indirekte Ziele: Sponsoring Kooperationen
Unternehmenskommunikation	
Emotionale Gedächtnisprägung und Beeinflussung	

*Abbildung 7: Unterscheidung zwischen lang -und kurzfristigen Zielen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2010, 78)*

Langfristige Ziele: Hier steht vor allem die dauerhafte Bekanntheitssteigerung oder Imagesteigerung eines Unternehmens im Vordergrund. Die Wahrnehmung aus Sicht des Kunden mit einem Imagetransfer darf nicht außer Acht gelassen werden. Durch die geplante Inszenierung und dem sich daraus ergebenden Erlebnischarakter eines

Events soll mithilfe von Emotionen der Kunde daran gebunden und die Kaufbereitschaft erhöht werden. Die emotionale Beeinflussung ist eine zentrale Funktion des Eventmarketings. [vgl. Zanger 1999, 2].

Kurzfristige Ziele: Kurzfristige Ziele sind alle Wirkungsziele, die direkt oder unmittelbar nach der Veranstaltung erreicht werden sollen. Hier spielen Kontakte wie der Kommunikationsaufbau zwischen den Veranstaltungsteilnehmern und den Unternehmen eine wichtige Rolle. Wichtig ist auch die emotionale Aktivierung der Besucher, sodass sie zur Dialogführung bereit sind und die Einstellungsbeeinflussung möglich wird. [vgl. Zanger 2001, 835]. Im Vordergrund stehen immer die Einbindung und Interaktionsmöglichkeit der Teilnehmer. Im Anschluss erfolgt eine Differenzierung zwischen den qualitativen und quantitativen Zielen:

Qualitative und Quantitative (Ober)Ziele	
Qualitative (weiche) Ziele	Quantitative (harte) Ziele
• Existenzsicherung	• Gewinn, Deckungsbeitrag
• Sozialer Betriebs „Frieden“	• Rendite
• Compliance Ziele	• Eigenkapitalquote
• Innovationskraft	• Cash Flow (Liquidität)
• Kompetenz, Wissen	• Auftragseingang
• Unternehmensimage	• Lagerbestand
• Markenbekanntheit	• Lieferzeit, Lieferservice
• Markeneinfluss, Macht	• Kapazitätsauslastung
• Mitarbeiterzufriedenheit	• Absatzmengen
• Kundenzufriedenheit	• Umsatzerlöse
• Kundentreue (Loyalität)	• Marktanteil, Gesamtmarkt
• Ökologische Ziele	• Zielgruppen-Marktanteile
• Soziale Ziele	• Wachstumsraten

Abbildung 8: Differenzierung zwischen qualitativen und quantitativen Zielen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schäfer-Mehdi 2002, 61]

Die quantitativen Ziele sind grundsätzlich quantifizierbar und ermöglichen eine bessere Erfolgskontrolle am Ende. Hierunter fallen sogenannte Kontaktziele, wie z.B. die Erreichung einer bestimmten Teilnehmerzahl. Neben den Kontaktzielen zählen auch die Umsatzsteigerung, Marktanteilssteigerung, Gewinnsteigerung sowie die Neukundengewinnung zu den quantitativen Zielen [vgl. Holzbauer 2010, 42-43].

Unter affektiven Zielen versteht man, dass mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung bestimmte positive Emotionen und Haltungen in Zukunft verbunden sein werden [vgl. Erber 2005, 68].

Unter qualitativen Zielen sind Ziele zu verstehen, welche mittel- bis langfristig erreicht werden sollen. Sie beinhalten z.B. Image, Wissenseinstellung und Bekanntheitsgrad, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung [vgl. Holzbauer 2010, 42].

Qualitative Ziele lassen sich in affektive und kognitive und konative Ziele unterscheiden. Mit den affektiven Zielen wird die emotionale Wirkung des Events gemessen [vgl. Erber 2005, 68]. Die kognitiven Ziele basieren auf der Sachebene und stehen z.B. für die Bekanntmachung neuer Produkte [vgl. Erber 2005, 68]. Unter den konativen Zielen versteht man die Handlungen und Handlungsabsichten, die mit dem Einsatz von Eventmarketing bei den Zielgruppen ausgelöst werden sollen.

Die kognitiven Ziele werden oft auch als Lernziele bezeichnet. Zu den kognitiven Zielen gehören zunehmend die Vermittlung von Informationen, also ein bestimmtes Fachwissen über das Produkt.

Der Erfolg eines Events zeichnet sich dadurch aus, dass sowohl affektive als auch kognitive Ziele umgesetzt werden. Je nach Eventform werden die einzelnen Ziele zugeordnet. Bei Festakten, Galas oder Händlermeetings dominieren die affektiven Ziele. Bei Kongressen, Seminaren und Pressekonferenzen stehen die kognitiven Ziele im Vordergrund. Die psychologischen Ziele haben eine höhere Bedeutung. Da beim Eventmarketingeinsatz hauptsächlich mit Emotionalisierung gearbeitet wird, stehen diese Ziele auch im Mittelpunkt des Eventmarketings [vgl. Nufer 2012, 58].

Abschließend lässt sich feststellen, dass folgende Hauptziele immer bei einem großen Event abgedeckt werden sollen:

- Erhöhung des Images und Bekanntheitsgrad
- Erschließung neuer Märkte
- Gewinnung neuer Kunden

2.3 Zielgruppen des Eventmarketings

Ein Event ist immer auf eine Zielgruppe zugeschnitten. Es gibt jedoch Unterschiede zwischen den Zielgruppen, die unterschiedliche Auswirkungen haben können. Daher sollte man die Zielgruppe immer genau definieren und die folgenden Fragen in Betracht ziehen.

Wie viele Teilnehmer sind es?

Woher kommen sie?

Wer sind die Teilnehmer?

Was wollen sie?

Welcher Kultur/ Szene gehören sie an?

Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen? [vgl. Schäfer-Mehdi 2002,11]

Die Zielgruppe ist für die Gestaltung von Maßnahmen und für die Festlegung des Ziels von Bedeutung. Die Auswahl der Zielgruppe nimmt eine grundlegende Stellung ein, da das Verhalten und die Reaktionen der Zielperson Anhaltspunkte für den Erfolg eines Events geben. [vgl. Inden 1993, 56].

Die Bestimmung der Zielgruppen ist eines der wichtigsten Dinge bei der Planung des Eventmarketings. Sie ist eng mit dem Punkt Festlegung der Eventmarketingziele verbunden und es geht eigentlich darum, zu analysieren, welche Zielgruppe mit dem Eventmarketing angesprochen werden soll [vgl. Schäfer-Mehdi 2002, 12]. Je genauer die Zielgruppe bestimmt wird, desto besser ist die Wirkung des Events bei dem entsprechenden Publikum [vgl. Nufer 2012, 61]. Um die Ziele besser bestimmen zu können, muss das Eventpublikum identifiziert werden. Grundsätzlich wird zwischen drei Basiszielgruppen unterschieden.

Meistens wird zwischen der Primär- und Sekundärzielgruppe differenziert. Wichtig ist es, den Fokus auf die Primärzielgruppe zu legen, da sie die potenziellen Teilnehmer des Events darstellen. Sie dient als Multiplikator, um die Sekundärzielgruppe zu erreichen [vgl. Schäfer- Mehdi 2002, 10]. Durch ihre Größe ist sie ein wichtiger und bedeutender Empfänger der Eventbotschaft [vgl. Schäfer- Mehdi 2002, 12]. Die Primärzielgruppe umfasst die direkten Teilnehmer des Events. Es kann interaktiv miteinander kommuniziert werden und dem Personenkreis können vor Ort emotionale Erlebnisse vermittelt werden. Die Planung des Eventmarketings ist auf die Primärzielgruppe ausgerichtet, da sie in erster Linie das Live-Miterleben aktivieren will

[vgl. Nufer 2012, 62]. Deshalb sind auch die Konzeption und die Inszenierung des Events auf die Bedürfnisse der Primärzielgruppe zugeschnitten.

Durch die Zielgruppendefinition werden die tatsächlich wichtigen Primärzielgruppen ermittelt. Um die Primärzielgruppen genau zu erfassen, hilft die Unterteilung in soziodemografische und psychografische Merkmale. Unter soziodemografischen Merkmalen versteht man das Geschlecht, das Alter, den Familienstand, die Nationalität, das Einkommen und die Berufstätigkeit [vgl. Nufer 2012, 63]. Unter die psychografischen Merkmale fallen Punkte wie die Einstellung zur Arbeit, der Konsum, die Familie und Freizeit, die Meinungen, die Interessen sowie der Lifestyle [vgl. Nufer 2012, 64].

Dabei ist zu beachten, dass die Zielgruppendefinition durch Bestimmung von Alter, Einkommen und weiteren demografischen Kriterien nicht ausreicht. Die Zielgruppen sollten möglichst homogen im Hinblick auf ihr Freizeitverhalten, ihre Genuss- und Erlebnisorientierung und ihre Wertvorstellung sein. Um dies zu erreichen, werden zunächst die psychografischen Merkmale wie Meinungen, Interessen und Lifestyle geprüft, diese basieren oft auf kurzlebigen Trends und sind dynamisch.

Die Sekundärzielgruppe ist zwar vor Ort, nimmt aber nicht direkt am Event teil. Sie hat die Funktion, mithilfe von Medien über Dritte an der Veranstaltung mitzuwirken und über die Medien vom Event zu berichten. Die Sekundärzielgruppe stellt das Bindeglied zwischen der Primär- und Tertiärzielgruppe dar [vgl. Nufer 2012, 62].

Die Tertiärzielgruppe nimmt nicht direkt am Event teil, sie erhält über Medien oder durch Mundpropaganda Informationen über den Event [vgl. Nufer 2012, 62].

Nützlich ist es, sich bei der Festlegung von Zielgruppen einen spezifischen Fragenkatalog bezüglich der Zielgruppendefinition anzufertigen. Darunter können z.B. folgende Fragen fallen:

- Wie viele und welche Zielgruppen werden angesprochen?
- Welche Sprache sprechen sie?
- Sind die Zielgruppen „eventerfahren“?
- Wie steht die Zielgruppe zum Produkt bzw. Unternehmen? [vgl. Nufer 2012, 66].

Speziell beim Eventmarketing geht es vor allem darum, dass auf die gewünschte Zielgruppe eingegangen wird. Die Bildung der Zielgruppen und die Beschreibung der Eventmarketingziele liegen eng beieinander.

2.4 Kommunikationswirkung im Eventmarketing

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ [vgl. Dahmen 2008, 12]

Kommunikation dient als Mittel zum Erlangen von Wissen und stammt ursprünglich aus dem Lateinischen = lat. *communicare* (zu Deutsch mitteilen, teilnehmen lassen). Es bezeichnet im Alltag den ständigen Austausch von Gedanken in Sprache, Bild und Schrift. Kommunikation ist ein Prozess, bei dem Informationen vom Sender zum Empfänger gelangen. Sie kann bei Menschen über Worte, Stimme, Berührungen, Gefühle, Gedanken und Emotionen stattfinden.

Paul Watzlawick, ein österreichischer Kommunikationswissenschaftler, hat mithilfe des Sender- und Empfänger-Modells die natürliche Kommunikation eines Menschen auf den Punkt gebracht. Er sagte: „Sobald zwei Menschen sich gegenseitig wahrnehmen können, kommunizieren sie auch miteinander“. Watzlawick versteht Verhalten als Kommunikation, da man sich auch nicht nicht verhalten kann, ist es auch nicht möglich, nicht zu kommunizieren [vgl. Spiegel- Online 2007].

Hauptsächlich geht es bei diesem Modell um die maschinelle Kommunikation, wie beispielsweise das Radio. Der Mensch an sich wird nicht direkt angesprochen. Er ist Bewohner einer sogenannten Black Box, die bewirkt, dass eine Information nicht so ankommt, wie sie gesendet wurde. Dieses Modell stellt allerdings die Grundlage für die Massenkommunikation dar, es entspricht nicht der menschlichen Kommunikation [vgl. Zanger 2010, 111-112].

In der nachfolgenden Grafik wird das Sender-Empfänger-Modell nach Watzlawick beschrieben. Der Sender sendet seine Information und muss sich auf die Ebene des Empfängers einstellen. Es findet eine Kommunikation mithilfe einer Nachricht vom Sender zum Empfänger statt. Als kodierte Nachricht wird sie als Signal übermittelt. Sie kann durch Störungen verfälscht werden. Deshalb ist es wichtig, dass Sender und Empfänger denselben Code nutzen [vgl. Zanger 2010, 111-112].

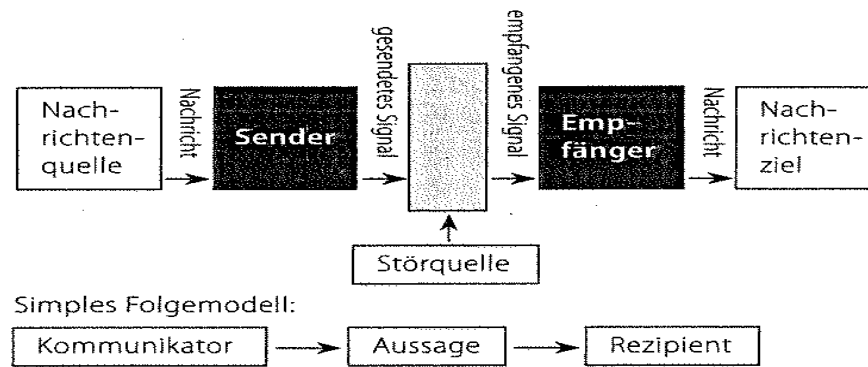


Abbildung 9: Das Sender- Empfänger Modell nach Paul Watzlawick
(Quelle: Beckes 2012, 13)

In der zwischenmenschlichen Kommunikation geht es nicht um Austausch von Informationen, sondern um die Verständigung. Es wird immer mit der bestimmten Absicht kommuniziert, nämlich Emotionen entstehen zu lassen und gewisse Handlungen zusammenzuführen. Es geht darum, in eine gewisse Richtung zu lenken. Überträgt man das Modell nach Watzlawick auf das Eventmarketing, dann lassen sich Übereinstimmungen erkennen. So wird das Eventmarketing als ein Kommunikationsinstrument beschrieben, bei dessen Einsatz bestimmte und gezielte Reaktionen beim Konsumenten ausgelöst werden sollen. So soll eine stärkere, emotionalere Bindung zum Produkt oder zum Unternehmen erreicht werden. Letztlich können dadurch der Umsatz und der Bekanntheitsgrad erhöht werden.

Da es sich beim Eventmarketing um ein Instrument der Kommunikationspolitik handelt, hat dies das Ziel, eine Reaktion beim Konsumenten hervorzurufen. Bei den hervorgerufenen Reaktionen kann es sich um sofort feststellbare (z.B. Geschäftsaufgabe) oder interne Wirkungen (z.B. Verhaltens- und Einstellungsänderungen) handeln [vgl. Zanger 2010, 112].

Der Erfolg eines solchen Events ist nur durch die optimale Einbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten und der direkten Zielgruppenansprache möglich.

Deshalb wird bei der Kommunikation des Events der Fokus auf die individuelle Kommunikation gelegt. Sie ist ein Instrument mit dem bestimmte Reaktionen ausgelöst werden sollen.

Man unterscheidet hier zwischen den inneren (nicht sichtbaren) und den äußeren (sichtbaren) Vorgängen. Diese werden allgemein als Wirkungen bezeichnet [vgl. Nufer 2012, 109].

<u>Innere Vorgänge</u>	<u>Zum Beispiel</u>
➤ Kommunikative Wirkung	➤ Erinnerungen, Einstellungen
<u>Äußere Vorgänge</u>	<u>Zum Beispiel</u>
➤ Ökonomische Wirkung	➤ Der Kauf eines Produktes

*Abbildung 10: Die Unterteilung der Wirkungen innerer und äußerer Vorgänge
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2012, 109)*

Die kommunikative Wirkung ist Voraussetzung, um die ökonomische Wirkung zu erzeugen. Deshalb stehen die kommunikativen Wirkungen in der Eventwirkungsforschung im Vordergrund.

Die Wirkungsforschung ist für das Eventmanagement entscheidend, weil sie für die Planung, Integration, Verwirklichung und Kontrolle benötigte und wichtige Informationen bereitstellt. Die Wirkung des Eventmarketings soll zu einer besseren emotionalen Bindung des Rezipienten zum Produkt oder auch dem Unternehmen führen und sich dadurch von anderen Events abheben, um so ein hohes Aktivierungs-, Aufmerksamkeits- und Erinnerungspotenzial zu schaffen, sowie den Umsatz und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Jedoch kann man diese Faktoren aufgrund ihrer subjektiven Wahrnehmung nur schwer messen.

Die Hauptaufgaben der Wirkungsforschung konzentrieren sich auf folgende Fragen:

1. Wie werden innere Vorgänge durch Eventmarketing beeinflusst?
2. Wie kommen diese Wirkungen zustande, damit sie über die notwendigen Dinge Erkenntnisse liefern können?
3. Welche Methoden sind besonders geeignet um Eventmarketingwirkungen zu messen?
4. Inwiefern können Wirkungen des Eventmarketings mit anderen Kommunikationsinstrumenten verglichen werden? [vgl. Nufer 2012, 111]

Da Theorie, Methodik und Messpraxis in der Eventmarketingwirkungsforschung noch nicht so ausgeprägt waren, orientierte sich diese zunächst an der Wirkungsforschung anderer Marketingbereiche wie beispielsweise der

- Konsumentenverhaltensforschung
- Werbewirkungsforschung
- Wirkungsforschung zum Sponsoring [vgl. Nufer 2012, 112]

Hier sind unterschiedliche Bezugswaren denkbar, die im Wesentlichen erklären, welche Kommunikationsmaßnahmen einen Konsumenten beeinflussen:

- Das Informationsverarbeitungsmodell
- Die Hierarchiemodelle

Die sogenannten Hierarchiemodelle werden auch als Stufenmodelle beschrieben. Diese beziehen sich immer auf den Werbewirkungsprozess beim Konsumenten. Es beginnt mit dem Kontakt der Werbebotschaft bis hin zur Kaufentscheidung. Jede einzelne Phase passt auf die einer anderen, und sie haben eine genaue Reihenfolge. Das Hierarchiemodell orientiert sich an der AIDA Regel. Dies ist das bekannteste Modell, welches auf eine Veröffentlichung von Elmo Lewis aus dem Jahr 1898 zurückführt. [vgl. Nufer 2012, 113]. Nach diesem Modell sind Personen relativ leicht beeinflussbar, aber nur wenn es einem gelingt, bei den betroffenen Personen die volle Aufmerksamkeit zu erzielen.

Folgende Wirkungsstufen werden nacheinander durchlaufen:

- A** Attention (Aufmerksamkeit)
- I** Interest (Interesse)
- D** Desire (Wunsch)
- A** Action (Handlung)

Es wurden nach der Entwicklung des AIDA Modells noch weitere Hierarchiemodelle entworfen. Jedoch basieren diese alle auf drei Grundelementen:

- Kognition (Wissen)
- Evaluation (Interesse)
- Intention (Handlung)

Weitere Modelle, die die Komponenten der Kommunikation betonen, sind z.B. die Stimulus Response Modelle, die einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen

Sender-, Reiz- und Empfänger Reaktion herstellen und schließlich solche, die sich an den Informationsverarbeitungsmodellen orientieren.

Dazu zählt auch das S-O-R Modell (Stimulus Organismus Response), das die Reaktionen von Individuen auf beobachtbare Umweltreize in den Vordergrund stellt. Hier wird versucht, die psychologischen Vorgänge der Informationsverarbeitung, die im Rezipienten vorgehen, zu analysieren. Der Stimulus wird dabei als Reiz, der auf den Eventteilnehmer einwirkt, betrachtet (Emotionalisierung). Response stellt die Reaktion dar, die wegen des Reizes ausgelöst wird. Dieses Modell weist jedoch in der Eventmarketing-Betrachtung einige Probleme auf, da es spontane Reaktionen nicht betrachten kann und auch den Rezipienten isoliert sieht [vgl. Nufer 2012, 114].

Letzteres ist besonders anwendungsorientiert und genießt deshalb besondere Popularität, z.B. in der Sponsoring Wirkung.

Um die Kommunikationswirkung näher zu erläutern, wird nun auf die verschiedenen Modelle eingegangen:

In der Konsumentenverhaltensforschung gibt es zwei unterschiedliche Modelle der Wirkungsforschung: Die Strukturmodelle, die versuchen den Entscheidungsprozess im Inneren eines Menschen, der sogenannten Black Box, zu erklären.

Beim Eventmarketing sind vor allem die psychologischen Ziele wichtig, daher spielen die sichtbaren sowie unsichtbaren Vorgänge eine große Rolle. Die Wirkungsforschung im Eventmarketing ist noch relativ neu und unerforscht. Aus diesem Grund gibt es noch keine vollständige Literatur, die die Wirkung genauer erklären kann. Deshalb werden nachstehende Strukturmodelle näher erläutert.

Die sogenannten Hierarchiemodelle werden auch als Stufenmodelle beschrieben. Diese beziehen sich immer auf den Werbewirkungsprozess beim Konsumenten. Es beginnt mit dem Kontakt der Werbebotschaft bis hin zur Kaufentscheidung. Jede einzelne Phase passt auf die einer anderen und sie haben eine genaue Reihenfolge.

Jedoch weisen die Stufenmodelle auch Kritikpunkte auf. Es ist immer der gleiche starre Wirkungsablauf zu erkennen, daher kann man nur die einzelnen Stufen miteinander verbinden. Beim Wechsel von einer Ebene in die nächste bleiben die inneren Vorgänge des Konsumenten verborgen. Dabei sind es genau diese Entscheidungsprozesse, die bei der Wirkungsforschung spannend sind. Aufgrund ihrer Kritikpunkte finden diese Arten von Modellen keinen guten Anklang in der Werbewirkungsforschung und sind außerdem auch noch ungeeignet für die Entwicklung einer Methode der Eventmarketingwirkung [vgl. Nufer 2012, 116].

Anhand von Abbildung 11 lässt sich erkennen, wieso der Einsatz der Live Communication (Events) höher ist als die der klassischen Kommunikation. Man sieht, dass bei der Live Communication die komplette Verlaufsform eher persönlich und aktiv ist. Events setzen auf persönliche Akzente, binden die Kunden aktiv in das Geschehen mit ein und ziehen als Kommunikationsform den Dialog vor, so hat der Kunde das Gefühl der Wertschätzung und der Zugehörigkeit.

Klassische Kommunikation			Live Communication
Monolog	←	Kommunikationsform	→ Dialog
unpersönlich	←	Begegnungsform	→ persönlich
passiv	←	Kundenintegration	→ aktiv
gering	←	Erfahrbarkeit	→ hoch (Authentizität)
mittel	←	Emotionalisierung	→ hoch (Inszenierung)
gering	←	Kundenvernetzung	→ hoch
gering	←	Multisensorik	→ hoch

Abbildung 11: Abgrenzung von klassischer Kommunikation und Live Communication
(Quelle: Kirchgeorg/Springer 2005, 2)

3 Inszenierung, Emotionalisierung und Partizipation

3.1 Inszenierung von Events

Dramaturgie und Inszenierung haben eine bedeutende Rolle im Event. Sie geben dem Event die nötige Struktur und Form. Insbesondere die Dramaturgie spielt hier eine wichtige Rolle. Die Kunst der Eventinszenierung findet sich in den klassischen Elementen des Theaters wieder.

Der Begriff Dramaturgie kommt ursprünglich aus dem Griechischen und stammt von dem Wort „Drama“. Drama bedeutet so viel wie eine Handlung als Bühnenstück darzustellen. Die klassische Dramaturgie im Theater folgt einem festen Aufbau bezüglich ihrer Abfolge [vgl. Schäfer-Mehdi 2002, 85].

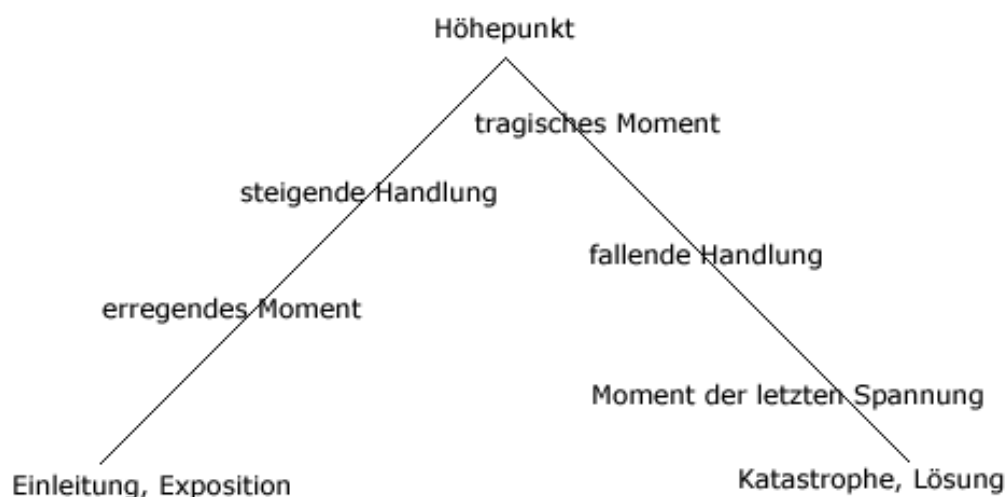


Abbildung 12 : Ablauf einer Theaterabfolge am Beispiel eines Dramas
(Quelle: Digitale Schule Bayern 2013)

Der Ablauf eines Theaterstückes lässt sich im Wesentlichen mit den Rahmenpunkten beim Event vergleichen. Der Event bedient sich oft einer Exposition, wie z.B. die Eröffnung mit Begrüßung der Gäste. Auch der eigentliche Ablauf ist identisch mit dem eines Theaterstückes. Der Höhepunkt im Event dient immer der Vorstellung des jeweiligen Zieles.

Die Dramaturgie ist die Grundlage jeden Events. Eine gute Zusammensetzung von dramaturgischen und inszenierten Elementen erschafft die Möglichkeit eines guten Gesamtkunstwerks [vgl. Urthaler 2010, 31]. Die Dramaturgie beschäftigt sich mit dem Ausgangspunkt, den Wegen und den Mitteln, um das Ziel zu erreichen. Die Inszenierung dagegen liefert die nötigen Mittel, um das Gesamtkunstwerk am Ende zu

erreichen [vgl. Schäfer-Mehdi 2002, 93]. In Abbildung 13 erfolgt ein Überblick über die dramaturgischen Elemente, die bei der Dramaturgie eingesetzt werden.

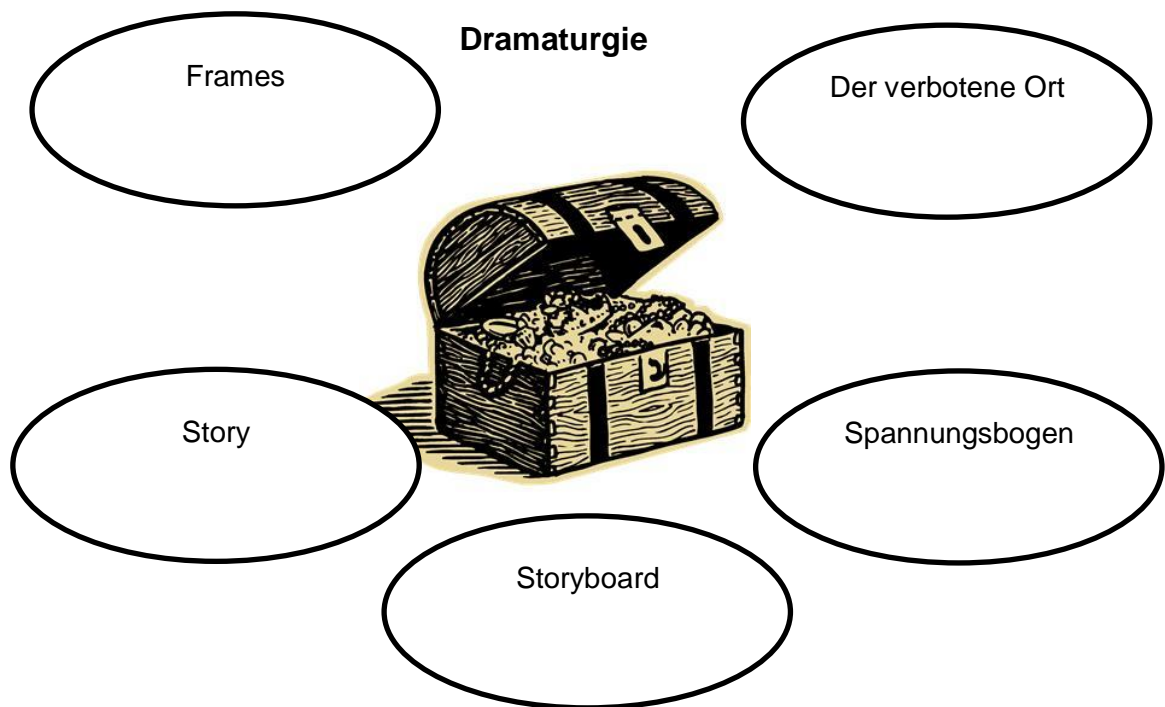


Abbildung 13: Die 5 Elemente der Dramaturgie
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Urthaler 2010, 32)

Wie in der Abbildung beschrieben, setzt sich die Dramaturgie aus fünf Elementen zusammen. Sie beschreibt die Story, sie muss einzigartig und unvergesslich sein, da Events auch Geschichten erzählen und lange in Erinnerung bleiben sollen. Der Spannungsbogen dient dazu, dem Event eine optimale Struktur zu geben. Jeder Event hat einen eigenen Spannungsbogen.

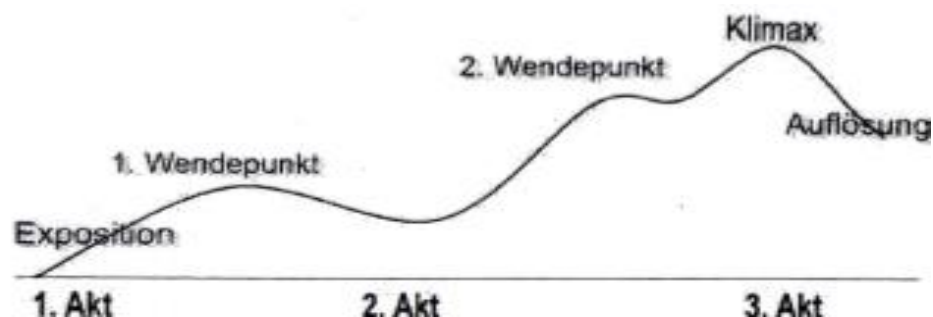


Abbildung 14 Spannungsbogen und die Drei- Akt- Struktur
(Quelle: Urthaler, 2010, 38)

„Der Verbotene Ort“: Damit sind Vip-Bereiche bei Events gemeint, zu denen nur bestimmte Personen Zutritt haben, aber von allen eingesehen werden kann und neugierig machen soll. Hier taucht man für eine gewisse Zeit in eine andere Welt ein,

die wegen der Vielzahl individueller Erlebnisse unvergessen mit dem Event in Verbindung gebracht werden [vgl. Urthaler 2010, 41-42]. Events ohne Motto und mit den unterschiedlichen Programmpunkten benutzen Frames mithilfe eines entsprechenden Programmpunktes, um dem Event den passenden Rahmen zu geben. [vgl. Urthaler 2010, 43]. Das Storyboard dient dazu, alle kommunizierenden Informationen und Rahmenpunkte aufzuzeigen. Es sollte hier jeder Programmpunkt des geplanten Events aufgeführt sein [vgl. Urthaler 2010, 37]. Aus diesen wichtigen Komponenten setzt sich die Dramaturgie zusammen.

Die Dramaturgie zieht sich wie ein roter Faden durch einen Event. Sie sorgt für den Spannungsaufbau, die Inszenierung und die Gesamtkonzeption.

Während der Eventinszenierung dient die Dramaturgie dazu, die Eventbotschaft so zu übermitteln, dass diese den Konsumenten interessant erscheint. Die Vermittlung von Erlebnissen steht dabei im Vordergrund. Für eine gute Story gibt es keine klaren Regeln. Kreativität und Innovation sind gute Bestandteile bei der Präsentation von Events. Stil, Format und der dramaturgische Ablauf des Eventauftritts sollten dem intellektuellen und kulturellen Niveau der Zielgruppe entsprechen. Fühlen sich die Konsumenten emotional positiv angesprochen und auch unterhalten, werden sie das Erlebnis der Inszenierung genießen und der Event hinterlässt einen bleibenden Eindruck.

Aus einer spannungsgeladenen Story kann mithilfe der Grundlagen der Dramaturgie ein erfolgreiches und erlebnisorientiertes Konzept entwickelt werden.

Jedoch ist die Inszenierung ebenso wichtig wie die Dramaturgie. Inszenierung stammt ursprünglich von dem französischen Wort „mis en scene“ ab, also zu Deutsch in Szene setzen „auf die Bühne bringen“ [vgl. Zimmermann 2001, 29]. Zum ersten Mal wurde der Begriff in der Theaterkunst verwendet. Eine Inszenierung soll demnach etwas Ganzheitliches veranschaulichen und dramatisch darstellen. Sie ist meistens zeitlich und räumlich begrenzt und bezieht sich auf ein im Moment stattfindendes Ereignis. Eine Inszenierung ist geplant und organisiert, um damit ein zielgerichtetes Publikum zu erreichen.

Wie bei einem Theaterstück werden die Zuschauer durch eine Inszenierung ins Staunen versetzt. Der Regisseur möchte dadurch eine Interaktion auslösen und die Zuschauer motivieren, sich für das Geschehen begeistern zu lassen. Auch die multisensuale Ansprache ist durchweg positiv belegt, da sie mit mehreren Sinnen die Erlebnisse wirken lässt. Mit Augen, Ohren, Nase, Zunge oder der Haut empfangen die

Zuschauer spezifische Reize, übersetzen sie in Nervenimpulse und geben diese dann an das Gehirn weiter. Dort werden sie in bestimmten Regionen verarbeitet und als Bilder, Bewegungen, Geräusche, Gerüche, Geschmack, Temperatur und Berührungen erfahren [vgl. Herbrand 2008, 100].

Um die volle Aufmerksamkeit des Publikums zu erlangen, muss die Inszenierung etwas Bedeutendes haben. Durch die Inszenierung wird die Gegenwart spürbar und erlebbar gemacht wie z.B. durch eine angenehme Atmosphäre, die dazu beiträgt das Informationen positiver wahrgenommen werden und leichter erinnert werden [vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004, 231-238].

Ebenso wichtig für die Inszenierung von Events sind die szenischen Mittel, die auch im Theater genutzt werden. Einen Überblick liefert Abbildung 15.

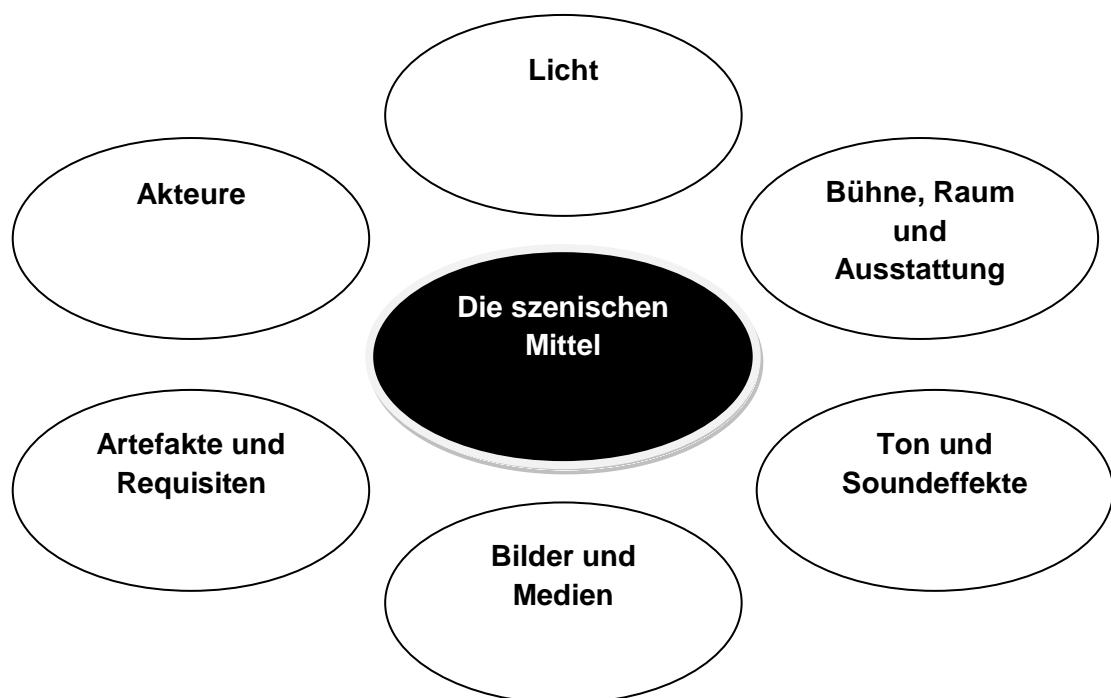


Abbildung 15: Die szenischen Mittel
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Urthaler 2010, 52)

Das Ziel einer Veranstaltung ist das aktive Mitgestalten des Konsumenten. Dies wird durch Dramaturgie und Inszenierung möglich. Die Dramaturgie ist unersetzbar für die Emotionalisierung der Eventteilnehmer. Dies wird auch in Zukunft durch die Vielzahl von Events und den dadurch gestiegenen Anspruch auf ein positives Erlebnis immer wichtiger, weil immer mehr Events stattfinden werden und auch in Zukunft verstärkt auf Qualität Wert gelegt wird.

3.2 Emotionalisierung

Emotionen sind subjektiv erlebte Gefühlszustände wie Liebe, Freude, Glück, Trauer, Angst oder Ekel. Positive Emotionen führen zur Hinwendung und stärkerer Leistung, negative zu Abwendung und Leistungsabfall [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 101].

Die Emotion beschreibt, wie sehr eine Person etwas empfindet und wie stark es sich auf das Gefühl, Denken und Handeln auswirken kann. Die sogenannten Vorzeichen beschreiben, ob die Emotionen als eher positiv/ angenehm empfunden werden, oder eher als negativ und unangenehm. Dies ist entscheidend, ob man sich der Sache zu - bzw. abwendet [vgl. Rüger 2010, 5].

Die Bedeutung der Emotion ist nicht zu unterschätzen, da sie eine hohe Auswirkung in unserem Leben darstellt. Emotionen steuern in gewissem Umfang das menschliche Handeln und Denken.

Emotionen werden also durch innere oder äußere Stimulierungen hervorgerufen und gelten als die grundlegende Antriebskraft des Menschen. Sie sind als subjektives Erleben der inneren Zustände einer Person zu verstehen [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 101] und können durch innere Reize, wie z.B. gedankliche Aktivitäten, aber auch durch äußere Reize hervorgerufen werden [vgl. Rüger 2010, 5]

Der grundlegende Gedanke bei der Betrachtung von Emotionen ist, dass die Informationen erst beim Empfänger entstehen.

Eine Klassifizierung der Emotionen ist die Unterscheidung in „große und kleine“ [vgl. Brehm 2005, 102].

Die genannten *großen Emotionen* beschreiben Gefühle und werden auch bewusst und direkt erlebt. Sie richten sich auf ein spezielles Ereignis und sind situations- und objektgerichtet.

Dagegen werden die sogenannten *kleinen Emotionen* als Stimmungen verstanden, die unbewusst erlebt werden und sich daher eher im Hintergrund abspielen.

Menschen können mithilfe von Interaktivität, Signalstärke und Emotionen durch das einzigartige Erlebnis zu Fans des Events oder der Marke gemacht werden. Außerordentliche Inszenierungen wirken emotional. Sie schaffen eine persönliche, individuelle und kreative Note. Durch die Erzeugung von Emotionen werden Produkte

besser verkauft und können vom veranstaltenden Unternehmen positiv beeinflusst werden. Sie sind eine wesentliche Voraussetzung, um das Produkt, positiv hervorzuheben und von den Konkurrenzprodukten zu differenzieren [vgl. Möll 2008]. Durch Emotionen werden positive Wahrnehmungen gebildet, die dabei helfen Informationen der Veranstaltung zu verarbeiten [vgl. Schäfer-Mehdi 2002,15].

Veranstalter von Events haben den positiven Aspekt, dass sie positive Emotionen bei den Gästen hervorrufen können. Wenn nach einer Veranstaltung, bei der schöne Bilder und gute Musik im Mittelpunkt standen und bei der interessante Informationen weitergegeben wurden, der Gesamteindruck der Teilnehmern durchweg positiv ist, dann ist das Ziel des Events erreicht. Emotionen, die man in einem Event erlebt, unterscheiden sich meistens von den Emotionen eines kurzen flüchtigen Kontaktes. Der Eventteilnehmer wird Teil des Geschehens und befindet sich in einer starken Emotionalisierung. Sie beschreibt die gewollte und gezielte Aufladung von Emotionen [vgl. Urthaler 2010, 21].

Unternehmen verfolgen mit der Emotionalisierung der Kommunikation drei Ziele:

- Die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken
 - Das Unternehmen und seine Leistungen emotional aufzuladen
 - Nachhaltige, emotionale Beziehungen zu Konsumenten aufzubauen
- [vgl. Rüger 2010, 7]

Mit dem bewussten Einsatz von Emotionen und der dadurch erzielten Aktivierung wird er positiv stimuliert, so dass bei einem Event die Markenbotschaften besser wahrgenommen, verarbeitet und auch schneller gespeichert werden [Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 120].

Viele Unternehmen erhoffen sich mit der Emotionalisierung, eine besonders hohe Kontaktqualität zu erreichen, um so den Erlebnischarakter für den Eventbesucher interessanter zu machen aber auch, um die Steigerung des Bekanntheitsgrades zu erhöhen. Oft werden Events auch dazu genutzt, mithilfe der schönen Eventatmosphäre, Kontakte zu Kunden und Geschäftspartnern zu pflegen.

Viele Events emotionalisieren allein schon durch ihren Erlebnischarakter. Das kann aber auch genau das Ziel des Veranstalters sein, der durch seine Veranstaltung positive Stimmungen erzeugen und dadurch Handlungen auslösen will.

Mit Marketingveranstaltungen werden positive Erinnerungen und Emotionen direkt auf die Marke übertragen und verstärkt, was auf den unterschiedlichsten Ebenen der Beeinflussung durchgeführt werden kann.

Die nachfolgende Grafik beschreibt dies. Die verschiedenen Ebenen zeigen ihre Vorzüge bezüglich des Eventeinsatzes mithilfe von verschiedenen Methoden. Events können auf verschiedene Arten eingesetzt werden und dienen somit dem Ziel, positive Meinungen langfristig in Erinnerung zu behalten.

Durch die verschiedenen Ebenen der Beeinflussung wird der Event bezüglich seines Einsatzes unterschiedlich dargestellt. Die Steigerung von Ebene 1 zu Ebene 4 ist gewährleistet.

Ebene 1	Events können zur Festigung der Marke dienen und sie mit Glaubwürdigkeit und Modalität unterstützen.
Ebene 2	Sie können durch deutliche Differenzierung und Neupositionierung gegenüber der Konkurrenz eingesetzt werden.
Ebene 3	Events können mithilfe bestehender Markenverbundenheit zur Verfestigung dieser beitragen.
Ebene 4	Durch Vermittlung neuer Eindrücke beim Event kann eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke erreicht werden.
Ebene 5	Die Teilnehmer müssen emotional direkt angesprochen werden sowie aktiv mit einbezogen werden, um eine emotionale Kundenbindung zu erreichen.
Ebene 6	Events können zur Aktualisierung von Marken eingesetzt werden.

*Abbildung 16: Ebenen der Beeinflussung des Marketings mit Events
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2013, 1)*

Abschließend ist zu bemerken, dass der Einsatz von Emotionen bei Events immer wichtiger ist und es nicht mehr ausreicht, mit einem Event nur Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern es muss ein klares Konzept dahinter stehen das die Teilnehmer involviert und auf emotionaler Ebene anspricht.

3.3 Partizipationsmöglichkeiten

Es gibt verschiedene Arten der Partizipation von Events: freizeitorientierte, Infotainment und arbeitsorientierte Events.

Die Klassifizierung basiert auf dem Einsatz des Event-Marketings, dies kann entweder markenorientiert, anlassorientiert oder anlass- und markenorientiert sein [vgl. Bruhn 2005, 420].

Um die verschiedenen Formen darzustellen, ist der Einsatz des Eventmarketingwürfels von großer Bedeutung, da so verdeutlicht wird, wie viele Klassifikationen sich unterscheiden lassen. Der Eventmarketing Würfel besteht aus drei Dimensionen. Die erste Dimension richtet sich nach den Zielgruppen. Es werden unternehmensinterne und unternehmensexterne Adressaten voneinander getrennt [vgl. Nufer 2012, 43]. Die zweite Dimension richtet sich nach der Art der Inszenierung, also ob es sich um einen freizeitorientierten, arbeitsorientierten oder Infotainment Event handelt. Dazwischen gibt es noch die Infotainment Events. Die dritte Dimension geht der Frage nach, ob der Einsatz des Eventmarketings eher anlassorientiert oder marken- und anlassorientiert erfolgt [vgl. Nufer 2012,43].

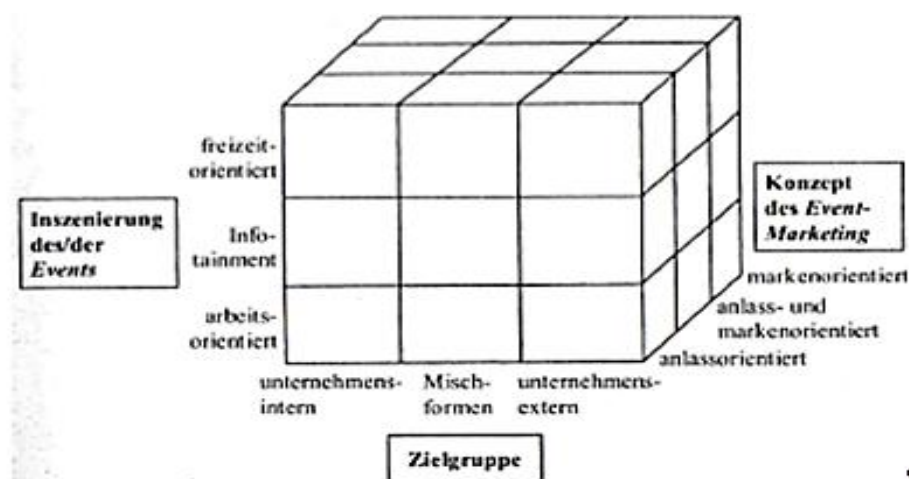


Abbildung 17: Der Eventmarketing Würfel
(Quelle: Nufer 2012, 43)

Events haben zum Ziel, eine auf den Anlass zugeschnittene Erlebniswelt zu schaffen und sprechen immer eine bestimmte Zielgruppe an.

Unter freizeitorientierten Events versteht man private Jubiläen, Afterworkpartys, Hochzeiten, Geburtstage, Oldie-Nights, Stadtfeste etc. Sie sprechen die Zielgruppe im

privaten Bereich an, sind auf das jeweilige Thema hin inszeniert und sollten Erlebnisharakter haben. Sie verfolgen keine Verkaufsabsichten, dienen einzig und allein dem Zweck, den Gast zu unterhalten und ihn aktiv in das Geschehen miteinzubinden [vgl. Nufer 2012, 42]. Hierdurch wird die bewusst gewollte Botschaft am besten übermittelt.

Hauptziel des Infotainment-Events ist es, dem Kunden mit Showeffekten ein Produkt näher zu bringen und besser zu vermitteln.

Infotainment-Events beziehen beide Arten von Events ein. Hier soll die Marke oder das Produkt auch durch die unterhaltsame Präsentation vorgestellt werden. Infotainment Events bezeichnet man als eine Art Schulung über die jeweiligen Produkte. Sie haben informatorischen Charakter und werden durch unterhaltende Einlagen begleitet [vgl. Nufer 2012, 42].

Ein arbeitsorientiertes Event hat lediglich das Ziel, über eine Marke oder über ein Produkt zu informieren. Hauptsächlich wird hier die Reaktion des Produkts auf den Konsumenten betrachtet. Ein typisches Beispiel ist eine Produktschulung [vgl. Nufer 2012, 41].

Incentives richten sich an den wichtigsten Kunden, um ihn auch stärker in das Unternehmen oder an die Marke zu binden oder aber auch zum weiteren Kaufen anzuregen [vgl. v. Graeve 2007, 19]. Sie werden von Unternehmen durchgeführt und dienen dem geschäftlichen Interesse. Die Freizeitveranstaltungen stehen hierbei an erster Stelle. Durch diesen Event soll die Motivation der Mitarbeiter gestärkt werden und sie sollen sich noch stärker mit dem Unternehmen oder der Marke identifizieren [vgl. Terpitz 2012]. Diese Veranstaltung kann der Mitarbeiter nicht einfach so besuchen, er muss sie sich verdienen, ob durch gute Arbeit oder vollkommene Loyalität zum Unternehmen. Oft sind Incentives Reisen zu ausgefallenen Destinationen. Aber auch einmalige Veranstaltungen oder Workshops sind möglich. Hier stehen vor allem das Teambuilding, die Stärkung des Wir-Gefühls und die Wertschätzung der Teilnehmer für das Unternehmen im Vordergrund [vgl. Schäfer 2002, 32].

Die Werbung muss genau auf die Zielgruppe und das zur Verfügung stehende Budget zugeschnitten sein. Des Weiteren muss berücksichtigt werden, wer die Zielgruppe ist, die angesprochen werden soll [vgl. Holzbauer 2010, 69].

Beim Business-to-Consumer-Event (B2C-Events) liegt der Vorteil darin, dass man eine direkte Kommunikation und Vermarktung mit dem Kunden hat. Sie müssen als Plattform für Kommunikation alle Sinne der Besucher ansprechen. B2C richtet sich immer an eine große Anzahl von Kunden [vgl. Fair-Network, 2012]. Eine weitere Partizipationsmöglichkeit ist die des Online-Events, genannt „Online Trade Show“ oder „Online Workshop“. Hier werden nur scheinbar vorhandene Events ausgerichtet, die den Zweck verfolgen, Produkte vorzustellen [vgl. Erber 2005, 39-40]. Sie dienen u.a. dazu, Karrieremessen zu veranstalten, genannt „Online Corporate Event“, zu denen in der Hauptsache der Außendienst eines Unternehmens sowie die führenden Mitarbeiter eingeladen werden [vgl. ubivent 2013, 1.]. Die Vorteile einer Roadshow bestehen darin, die Zielgruppe direkt anzusprechen und anzusteuern. Außerdem bietet die Roadshow einen engen und persönlichen Kontakt zur Zielgruppe, somit ist der Informationsaustausch gewährleistet.

Roadshows erreichen den Kunden am besten und sind vor allem kostengünstig. Sie finden zu unterschiedlichen Zeiten an unterschiedlichen Orten statt, sind mobil und regional, deshalb erreichen sie die Zielgruppe auch direkt. Durch ihre Mobilität werden sie die ganze Tour über von den Medien beachtet [vgl. Haase, Mäcken 2005, 48]. Die Durchführung einer Roadshow hilft den Herstellern innerhalb eines kurzen Zeitraums zahlreiche und auch verschiedene Märkte kommunikationspolitisch anzusprechen [vgl. Nufer 2012, 40-41]. Gerade in der heutigen Zeit und durch die fortschreitende Globalisierung wird dieses Markenkommunikationsinstrument zunehmend wichtiger und die Beteiligungsmöglichkeiten dieser Art von Event sprechen die Öffentlichkeit immer mehr an.

Kick-off-Meetings sind Einführungs- und Eröffnungsveranstaltungen, die dazu dienen, vertrauliche Informationen auszutauschen, die nur für die Mitarbeiter bestimmt sind und das Unternehmen nicht verlassen dürfen [vgl. Haase, Mäcken 2005, 48]. Diese Art von Event schafft Klarheit über die Ziele und die Bedeutung des Projekts und des genauen Vorgehens. Sie dienen dazu, Motivation und Stärke zum gemeinsamen Handeln herzustellen. Das Kick-Off-Meeting ermöglicht ein persönliches Kennenlernen aller Beteiligten in einer angenehmen Atmosphäre [vgl. Nufer 2012, 41].

Durch die Events ergeben sich viele Teilnahmemöglichkeiten, und es gibt somit für jeden Anlass, auch mit geringen finanziellen Mitteln, die Möglichkeit den passenden Event zu gestalten.

So kann zum Beispiel eine Buchhandlung mit der Vorstellung eines Kochbuches von einem Sternekoch ein Event veranstalten. Die interessierte Zielgruppe wird hier aufgefordert, besonders gut gelungene persönliche Rezepte einzureichen. Für das Bestausgewählte wird als Gewinn als Anreiz, zur Steigerung der Teilnahme, ein Kochseminar mit dem prominenten Sternekoch als Preis ausgeschrieben. Mit relativ geringen finanziellen Mitteln lässt sich bei dieser Art von Event eine hohe Aufmerksamkeit erreichen.

Ein anderes Beispiel zur Gestaltung eines Events ist:

Ein Weingut möchte mit seinen ökologisch angebauten Weinen auf sich aufmerksam machen. Man veranstaltet ein Event, bei dem verschiedene Teilnahmemöglichkeiten angeboten werden, wie z.B. eine Wanderung durch die Weinberge, Erklärung der jeweiligen Rebsorten und einer abschließenden Brotzeit mit Weinen des Weinguts, oder aber auch eine Weinprobe, mit einem begleitenden Weinseminar, bei der ein Sternekoch für die Eventteilnehmer ein Menü passend zu den Weinen zubereitet.

Die Intensität des Events wird durch die Steigerung der Partizipationsmöglichkeiten immer mehr an Bedeutung gewinnen, weil sich für jede Veranstaltung die passende Ausführung eines geplanten Events verwirklichen lässt und man wird durch die Teilnahmemöglichkeiten der Gruppierungen für Produkte, Marken oder Privatveranstaltungen in Zukunft nicht mehr darauf verzichten wollen.

Grundsätzlich gilt, dass ganz gleich, welche Partizipationsmöglichkeit gewählt wird, es in erster Linie darum geht, das Publikum in das Geschehen zu integrieren. Es wird mehr in ein Veranstaltungsprogramm investiert, um das Publikum zu unterhalten und dient damit dem Ziel, stets neue Besucher hierfür zu interessieren. Um für den Besucher das Ereignis nachhaltig in Erinnerung zu halten, sollten die Events keine Ähnlichkeit mit dem eines Konkurrenten haben [vgl. Nickel, 2007, 43]. Es muss einmalig gestaltet sein, so wird es nicht in Vergessenheit geraten. Das Angebot für Veranstaltung und Unterhaltung nimmt zu, aber die dazu benötigte und verfügbare Zeit nimmt ab. Deshalb ist es wichtig, die Teilnehmer zu aktivieren und zur Teilnahme zu bewegen, z. B. durch Ausschreibung eines Preisausschreibens oder Wettbewerbe, um den Erfolg des Events zu sichern. Um die Teilnehmer in das Geschehen aktiv miteinzubinden, wird bildlich gesprochen, eine Erlebniswelt geschaffen. Bilder werden schnell von der Zielgruppe aufgenommen, transportieren Emotionen, lösen diese beim Besucher auch aus, die er dann langfristig in Erinnerung behält [vgl. Kroeber-Riel /Esch 2004, 152]. Durch möglichst viele Kanäle, wie z.B. Medien, Newsletter,

Printmedien und müssen die Besucher informiert werden, um so einen großen Personenkreis zu erreichen.

Durch folgende Maßnahmen kann Partizipation geschehen:

- Aufrufe/ Appelle zur Aktivierung, einzelne Kommandos an die Zuschauer
- Förderung der Identifikation mit dem Event

Abschließend lässt sich feststellen, dass der Schwerpunkt bei einem Event in Zukunft auf die Beteiligung und Aktivierung der Zuschauer gerichtet ist. Durch die Steigerung der Medienlandschaft zur Vermittlung kommunikativer Botschaften [vgl. Bremshey/Domning 2001, 71] werden sich immer mehr Zielgruppen finden, die mit dem entsprechenden Event zu begeistern sind. Durch das gemeinsam Erlebte beim Event wird das Zusammengehörigkeitsgefühl verstärkt.

4 Verschiedene Möglichkeiten am Beispiel von Unternehmen

4.1 Die BMW Welt in München

Es gibt verschiedene exemplarische Beispiele der Partizipation von Unternehmen, um nur vereinzelt einige aufzuzählen:

BMW benutzt ein breites Spektrum von Events und Erlebnisangeboten. Dazu sind zu nennen:

Die BMW Group in München besitzt ein Markenerlebniscenter, die BMW Welt. Es eröffnet sich dadurch die Chance, durch Nutzung der großen Nachfrage an Erlebnisangeboten den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern.

Die „BMW Welt“ ist der Ort für Kommunikation und Begegnung und der Inbegriff für das Versprechen einer ganzen Marke, die hier ein neues Zuhause erhält [vgl. BMW-Welt Events, 2013]. Sie lockt Besucher aus der ganzen Welt an.

Die „BMW Welt“ gehört wegen ihrer zukunftsfähigen Architektur zu den fünf beliebtesten Sehenswürdigkeiten der Stadt. Die „BMW Welt“ befindet sich in direkter Umgebung zum BMW Stammwerk zur Konzernzentrale und dem BMW Museum.

BMW bietet auch für Geschäftskunden Räumlichkeiten an, um Tagungen und Kongresse abzuhalten. Ebenso kann man das Business Center und den Business Club nutzen, vor allem für kleinere Veranstaltungen. Verschiedene Restaurants, Coffee Bars und die Möglichkeit eines großen Kinevents runden das Angebot ab und machen die „BMW Welt“ zu einem besonderen Tagungszentrum [vgl. BMW-Welt Action, 2013]

Besondere Events, die in der „BMW Welt“ veranstaltet werden, sind:

Der DTM Saisonauftakt im BMW Museum: Hierunter versteht man, dass das Rennen live in passendem Ambiente des Tourenwagenraums inmitten historischer Motorsportfahrzeuge gezeigt wird. [vgl. BMW-Welt Activities, 2013]

Des Weiteren war ein großer Erfolg der „BMW Welt“ die Roadshow quer durch Österreich vom 18. bis 21. April 2012. Diese Roadshow wurde genutzt, um den neuen BMW 1er und die 3er Limousine vorzustellen und vor Ort zugleich zu testen.

Es wurde an bekannten und öffentlichen Plätzen und anderen Hotspots eine große BMW Fahrzeugflotte aufgebaut, damit die Besucher und BMW Kunden die neuen

Fahrzeuge testen und live miterleben können. Die Roadshow stand unter dem Motto „*BMW erleben*“

Die „BMW Welt“ in München betreibt ein weites Spektrum an vielversprechenden Erlebnisangeboten:



Abbildung 18 Die BMW Welt in München
(Quelle: BMW-Welt, 2013)

1. Die BMW Isetta steht unter dem Motto „*Kleines Schmuckstück ganz Groß*“ [BMW-Welt.com] Wer die „BMW Welt“ für Veranstaltungen nutzt, bekommt die BMW Isetta, auch „Knutschkugel“ genannt, als Attraktion mit dazu. Dies bietet einen Hype bei den Gästen und Kunden. Sie können sich damit fotografieren lassen oder eine Runde mit dem Auto fahren. Dies dient als unterhaltsame Abwechslung für zwischendurch [vgl. BMW-Welt Activities, 2013].



Abbildung 19: Isetta als Inszenierungsobjekt
(Quelle: BMW-Welt ,2013)

2. Der Olympiapark bietet neben den Tagungen und Kongressen eine Abwechslung mithilfe von Attraktionen. Die Verbindung zwischen einer Tagung und einer Zeltdachtour oder der Besichtigung des Olympiaturms ist eine Abwechslung und ein gutes Eventangebot für die „BMW Welt“.

Trotz dieser Vielfältigkeit muss es aber ein stetes Bestreben nach neuartigen und aufregenden Erlebnissen geben.

Auch „Mini“ bietet außergewöhnliche Events an, u.a. z.B. die Vorstellung des neuen Minis in einer Werkstatt. Diese hatte den Zweck, in einer vollkommen anderen Atmosphäre das Publikum zu begeistern. In der Werkstatt wurde eine Modenschau veranstaltet, die so gestaltet wurde, dass der Besucher nicht den Eindruck erhielt, sich in einer Edelboutique zu befinden. Es wurden Hebebühnen zu Themeninseln gemacht und vereinzelte Sitzmöglichkeiten mit ausgefallenen Möbelstücken dekoriert. In der Waschstraße wurde der Song „Looking at the Carwash“ gespielt, sowie Lichteffekte und Nebelwerfer eingesetzt. Mini setzt auf ausgefallene Events mit hohem Erlebnischarakter, und die gewünschte Zielgruppe besser, intensiver und nachhaltiger zu erreichen. So wird das Produkt ganz nah am Kunden präsentiert und die Wahrnehmung der Inszenierung hierüber wird intensiver und emotionaler [vgl. Käs 2007].



D

*Abbildung 20: Der Mini Cooper als Marke für ausgefallene Events
(Quelle: Käs, 2007)*

4.2. Die Pixx Agentur

Eine andere Art von Unternehmen ist die Pixx Agentur in Karlsruhe, die durch auffallende, besondere Events und ihre zielgruppenorientierte Gestaltung hervorsteht und durch ihre Positionierung Erfolg hat [vgl. Pixx-Agentur Events, 2013].

Sie hat ihren Schwerpunkt auf B2B Events gelegt und ist in den Bereichen Grafik und Design, Promotion, PR und Events tätig.

Die Pixx Agentur ist eine Werbe- und Eventagentur, die sich mit dem Thema „Kommunikation auf Augenhöhe“ eine breite Zielgruppe im Raum Karlsruhe und Umgebung geschaffen hat. Unter dem Motto „Business Afterwork, Lifestyle und Business“ veranstaltete die Agentur in einem Autohaus für Luxuslimousinen ein Event in Stuttgart. Hier wurde das exklusive Ambiente genutzt, um neue, erfolgsversprechende Kontakte zu knüpfen und sich zu präsentieren. Auch veranstaltet

die Agentur einmal im Jahr ein ganz spezielles Event, welches unter dem Motto „Pixx Faktor“ steht. Dort begegnen sich Unternehmer und Menschen, die durch kreative Ideen und besondere Leistungen aufgefallen sind, um weitere Motivationen zu erhalten.

Das Hauptaugenmerk der Pixx Agentur liegt auf Kommunikation, da sie als Entscheidungsträger neue Kunden und Stammkunden auf eine gemeinsame Plattform zu bringen versucht, um so neue Kontakte zu knüpfen. Die Pixx Agentur und ihr Inhaber Axel Kahn stechen durch ihr Konzept hervor. [vgl. Pixx-Agentur, 2013].

Ein erfolgreiches, bekanntes und immer wiederkehrendes Event der Pixx Agentur im Großraum Karlsruhe sind die sogenannten „Business Afterwork Parties“. 2010 entstand das von ihnen selbst kreierte Event „Business Afterwork“, das bis heute Bestand hat, sodass daraus eine ganze eigene Eventplattform entstanden ist [vgl. Pixx-Agentur, 2013].

Aus diesem Konzept entstanden Events für Indoor und Outdoor. Zu ihnen zählen ein breites Spektrum wie z.B. Firmenevents, Golfevents, Eröffnungs- und Promotion Events sowie Talkrunden, Seminare und Pressekonferenzen. Die Pixx Agentur legt viel Wert auf Emotionen. Das heißt, die Gäste müssen sich willkommen und wohl fühlen und sich immer positiv an das Event zurückerinnern. Dafür sorgt die Pixx Agentur, indem sie ihre Events an außergewöhnlichen Locations (Rennbahn, Golfplatz) veranstaltet, für ein dem Anlass entsprechend angemessenes Catering sorgt und ein Rahmenprogramm geschaffen wird, sodass der Event nachhaltig in Erinnerung bleibt.



*Abbildung 21: Eine Auswahl von Events der Pixx Agentur in Karlsruhe
(Quelle: Pixx-Agentur, 2013)*

4.3 Red Bull

Ein weiteres Beispiel für die Partizipation im Event stellt das folgende Praxisbeispiel dar: „Red Bull Energy Getränk“

Energy Getränk Red Bull ist eines der bekanntesten Energy Getränke der Welt. Es bedient sich unterschiedlicher Marketingstrategien, ob Radio, Print oder TV. Energy Drink

Energy Drinks werden als Lifestyle-Getränk dargestellt und dementsprechend sind auch die Events inszeniert. [vgl. Red Bull, 2013]. Red Bull tritt oft selbst als Veranstalter auf und dies meistens bei besonderen Sportevents, da Red Bull in erster Linie die Zielgruppe der Extremsportler und Sportler ansprechen möchte, die die Grenzen des Machbaren ausreizen [vgl. Red Bull Events, 2013] Beispiele für solche ungewöhnlichen Sportevents sind:

- Red Bull X Alpes
- Red Bull Air Races

Bei den meisten Veranstaltungen handelt es sich um Sportarten, die in Kombination mit einer außergewöhnlichen Atmosphäre auftreten, wie z.B. das Skateboard Abfahrtsrennen in Kapstadt oder das Red Bull Bully Cliff Diving in Monte Carlo. Auch mit dem Stratos Event von Felix Baumgartner aus 39 km Höhe war Red Bull mit seinem Werbeslogan „Red Bull verleiht Flügel“ auf der ganzen Welt präsent. Ungefähr acht Millionen Zuschauer haben diesen Event miterlebt. So etwas lässt sich in dieser Größenordnung kaum überbieten [vgl. Tauber, 2012].



Abbildung 22: Red Bull Stratos Even)
(Quelle: Tauber, 2012]



Abbildung 22: Red Bull" Stratos Event „
(Quelle: salzburg cityguide, 2013)

Wer über Red Bull spricht, verbindet damit Events der Extraklasse bei den Extremsportarten. Hier werden Sportarten erfunden, „Coole Typen, Paradiesvögel und Draufgänger“ gewonnen und mit ganz besonderer Inszenierung in der Öffentlichkeit bekannt gemacht [vgl. Falkowski, 2012]. Auf die herkömmliche Werbung im allgemeinen Sinne wird bei dieser Art von Event weitgehend verzichtet. Red Bull benutzt für seine Events nicht die klassische Werbung, sondern investiert einen Großteil des Budgets in zielgerichtetes Sponsoring und Events. So bleibt das gewollte Image dieser Marke erfolgreich.

Eine der größten Veranstaltungen, die das Image von Red Bull heute noch bestimmen, ist der Red Bull Flugtag. Hier kann jeder mit seinem selbstgebauten Fluggerät, ob Drache, Teppich, oder anderem teilnehmen [vgl. Spiegel, 2012]. Der erste Flugtag, der von Red Bull selbst inszeniert wurde fand 1992 in Österreich statt. Inzwischen ist das Ereignis zum Selbstläufer geworden und findet in Ländern wie z.B. Spanien, Schweden oder Portugal statt.

Die Publikumszahlen bei diesem Event sind fast immer gleich bleibend. Jedoch richtet sich der Großteil der Markenwerbung vor allem an die Emotionen jedes einzelnen Besuchers. Mit dem Einsatz von bestimmten Bildern, Tönen, aber auch Eindrücken sollen Emotionen und Erinnerungen geweckt werden, die dazu dienen die Markenbekanntheit zu erhöhen. Red Bull hat sich seinen eigenen ganz speziellen Markt geschaffen [vgl. Geh, 2012]

Am Firmenbeispiel Red Bull erkennt man, dass der Einsatz von Events eine effektive Maßnahme ist, um neue Marken besser zu positionieren. Wegen der hohen emotionalen Aufladung wird hohe Aufmerksamkeit bewirkt. So können mithilfe von Events neuartige Erlebniswelten geschaffen werden und eine emotionale Beziehung zur Marke hergestellt werden, sodass Red Bull als unverwechselbare Marke erkannt wird. Bei der Auswahl von Unternehmen zur Gestaltung eines Events wurden bewusst BMW und Mini gewählt, weil sie außergewöhnliche Inszenierungen anbieten, um das Produkt in den Vordergrund zu stellen. Der Spaßfaktor, besondere Locations und gute Inszenierungen stehen hier im Mittelpunkt.

Inzwischen tritt jedoch Red Bull selbst als Veranstalter auf, da es bekannt ist für seine außergewöhnlich und aufwändig inszenierten Extremsportveranstaltungen. Es steht für Erlebnisstrategien der besonderen Art. Hier soll hervorgehoben werden, dass das Produkt zur Lebensfreude und der Leistungsfähigkeit eines jeden Einzelnen beitragen kann [vgl. Erber 2005, 90].

Diese Beispiele zeigen eine kleine Palette von Möglichkeiten, die durch jeweils andere Inszenierung ihrer Events auf vielfältige Weise zielgerichtet sind und großen Erfolg haben. Durch die Auffälligkeit der Marke verankert sich eine emotionale Bindung. Jedoch legt jedes Unternehmen seinen Schwerpunkt auf für sich geeignete Möglichkeiten, da mit speziellen Eventangeboten die eigene fokussierte Zielgruppe auch erreicht werden soll. Einfach nur zusammen zu kommen und Smalltalk halten, reicht heute nicht mehr. Neue Ideen sind gefragt und eine starke Umsetzung, um die Menschen für gute Veranstaltungen zu begeistern. Es wird immer schwieriger, als Marke Aufmerksamkeit zu erregen, deswegen wird nach immer neuer Herausforderung gesucht. Es muss das Gefühl vermittelt werden, wenn man nicht dabei gewesen ist, etwas verpasst zu haben.

5 Auswertung der Expertenbefragung

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Expertenbefragung vorgestellt, ebenso werden die Antworten der Interviewpartner anhand einer eigenständig ausgeführten Expertenbefragung ausgewertet.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass egal um welches Unternehmen es sich handelt, immer Partizipationsmöglichkeiten angeboten werden, um den Besucher, Gast oder Kunden aktiv in das Geschehen mit einzubinden und somit ein hohes Aktivierungspotenzial entstehen zu lassen. Im Vergleich zu einem Hotel bietet ein Einkaufscenter ganz andere Teilnahmemöglichkeiten für den Gast an, da das Center eine ganz andere Zielgruppe ansprechen will, als ein Hotel. In einem Center gibt es oftmals mehr Möglichkeiten, weil durch die Vielzahl der Geschäfte das Angebot von Events vielfältiger sein muss, um die Interessengruppen anzusprechen. Bei den Centern steht das Erleben mit Aktivitäten, wie Mitmachaktionen, im Vordergrund. Sie begeistern die Kunden und sprechen eine breite Masse an. Die Veranstaltungen werden in der eigens dafür gestalteten Zeitung bekanntgegeben. Die Kunden werden durch Abwechslungsreichtum der verschiedenen Themen der Events dazu angeregt, aktiv mitzuwirken. Die Zielgruppen in einem solchen Center sind jeweils unterschiedlich, da das Publikum unterschiedliche Interessen hat. Aus diesem Grund wird in mehrwöchigen Turnus eine Vielfältigkeit von Angeboten erstellt. Der Fokus, um alle Kunden anzusprechen, liegt auf der Inszenierung von Außergewöhnlichem.

Im Vergleich dazu bietet ein Hotel ganz andere Möglichkeiten, da die Mittel hier begrenzt sind. Es werden mithilfe von Kleinigkeiten Gäste überrascht, z.B. durch den Einsatz von interaktiven Kaffeepausen, bei denen dann eine Art Showcooking stattfindet, zu dem frische Sandwichs oder auch selbstgemachte Smoothies zubereitet werden, um die Gäste zu integrieren und eine gewisse Abwechslung zu schaffen. Es muss Gelegenheit zur Präsentation des Veranstalters gegeben werden. Auch Stände und Workshops werden angeboten. Ein guter Gastredner ist immer die beste Voraussetzung für das Gelingen der Veranstaltung.

Bei privaten Events spielt eine große Rolle, dass sie gut in Szene gesetzt werden, den Gast ansprechen und er sich durch die Location und die Ausgestaltung der Themenwahl wohlfühlt und sich durch die Aktivitäten mitreißen lässt.

Emotionen spielen, egal ob Hotel, Center, oder private Veranstaltung immer eine wichtige Rolle, um das Interesse am angebotenen Event zu wecken. Der Fokus liegt bei den Emotionen, weil durch sie das Ereignis im Gedächtnis verankert wird und sich so nachhaltig einprägt. So wird man sich immer wieder an das Erlebte erinnern. Events sind in Zukunft nicht mehr wegzudenken. Die Anzahl und die Bedeutung von Events

steigt ständig, weil eine breite Masse damit aktiviert werden kann. Tendenziell wird der Event der Zukunft speziell mit besonderer Technik und Inszenierung (Lichteffekte usw.) in Szene gesetzt und es wird vermehrt Wert auf Medien gelegt, d.h. die mediale Inszenierung von Events steht im Vordergrund. Internetgeführte sowie internationale Tagungen werden stetig an Bedeutung gewinnen. Hier spielt die individuelle Betreuung eine wichtige Rolle.

Die Zukunft des Events wird durch zündende Ideen, z.B. Ideenpartys in den Vordergrund gerückt werden. Es genügt nicht mehr, nur Aufmerksamkeit mit dem Event zu erzielen, sondern es muss ein klares Konzept dahinterstehen. Auch die Ansprüche an den Event werden aus Teilnehmersicht weiter steigen.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Optimierung der Partizipation im Eventmarketing

Die Erlebnisbedürfnisse der Gesellschaft und die Nachfrage nach Events und deren Ausrichtung werden weiter steigen. Aus diesem Grund nimmt das Eventmarketing in Zukunft eine bedeutende Rolle im Kommunikationsmix ein. [vgl. Bruhn 2005, 113]

Deshalb sollte ein Unternehmen nicht planlos Events inszenieren, sondern sensibilisiert auf die nötige strategische Ausrichtung des Eventmarketings achten. Wichtig hierfür ist, dass die Ziele und Zielgruppen genau festgelegt sind und die Unternehmen sich daran halten, damit der Event auch ein vielversprechender Erfolg wird. Auch ist von Belang, dass ein Event ein klares Konzept umfasst, damit die volle Aufmerksamkeit erzielt werden kann. Die Erwartungshaltung bei einem Event wird immer höher und die Teilnehmer immer anspruchsvoller.

Events müssen vor allem dem Image und der Unternehmenssituation angemessen sein, es darf nicht zu teuer sein, aber auch nicht zu sparsam wirken, denn dadurch reduziert sich die Akzeptanz bei den Besuchern, Kunden und Mitarbeitern. Ebenso dürfen erlebnisorientierte und emotionale Elemente nicht außer Acht gelassen werden, das heißt, wenn ein Event erfolgreich sein will, darf es an Überraschungen, emotionalen Momenten, auffallenden Persönlichkeiten und Angeboten nicht fehlen.

Teilnehmer und Zuschauer entwickeln innerhalb eines gruppendynamischen Prozesses ein „Wir-Gefühl“. Am Ende jedoch steht und fällt die Veranstaltung mit den Teilnehmern, d.h. wenn der passive Rezipient zum aktiv Handelnden wird. Das Erfolgsgeheimnis eines Events liegt darin, dass man dem Teilnehmer von Anfang an mehr Verantwortung für sein Erleben ermöglicht und dadurch die passenden Partizipationsmöglichkeiten schafft, durch die der Besucher an dem Event aktiv teilnehmen kann, sodass dieses lange in Erinnerung bleibt. Wie gezeigt wurde, haben Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten, um Besucher und Teilnehmer in das Geschehen eines Events mit einzubinden. So kann versucht werden, Erlebniswelten zu schaffen (z.B. Coca-Cola: Weihnachtstrack, Langnese-Eis: „So schmeckt der Sommer“). Sie stellen eine produktbezogene Veranstaltung mit Erlebnischarakter dar. Durch die Inszenierung des Produkts bei dem Event wird der Bezug hierzu realistisch umgesetzt und eine hohe Aktivität erreicht. Das Interesse an Eventveranstaltungen als Kommunikationsmittel wird auch in Zukunft deutlich ansteigen. Aber nicht nur

Großunternehmen beschäftigen sich mit dieser Thematik, auch kleine bis mittelständische Unternehmen beschäftigen sich verstärkt mit dem Einsatz von Partizipationsmöglichkeiten, um eine bessere Kundenbindung zu bewirken. Dabei liegt die größte Herausforderung für die Unternehmen darin, ein geeignetes Themenfeld zu finden, das ein hohes Erlebnispotenzial aufweist. Events stellen generell durch ihre besonderen Merkmale eine gute Plattform für die geeignete Zielgruppenansprache dar. Die Beteiligungsformen im Event werden immer wichtiger, da Besucher und Zuschauer immer größeren Wert auf Abwechslung und ein breites Spektrum an Vielfalt und Außergewöhnlichem wünschen. Die Zielgruppen müssen sich angesprochen fühlen. Durch einen Wettbewerb oder ein Seminar während der Veranstaltung kann eine Aktivierung aller Altersgruppen erreicht werden.

Durch ihren hohen Einsatz von Erlebnisqualitäten lösen sie bei den Besuchern einen starken emotionalen Aktivierungsprozess aus. Es ist wichtig, dass Besuchern die Möglichkeit gegeben wird, sich aktiv in das Geschehen einzubringen und idealerweise mithilfe von Aktivitäten an dem Event teilzunehmen. Durch die Mitmachbereitschaft verankert sich das Geschehen in den Köpfen der Eventbesucher am besten und es besteht die Möglichkeit, dass diese ihre bleibenden Erinnerungen an das Erlebte mit nach Hause nehmen und darüber in der Familie gesprochen wird. Es geht vor allem um Events mit einem sympathischen Mehrwert und emotionalen Aspekten, denn diese bleiben auch am längsten in Erinnerung. Die Vorstellung oder das Bild, das man von einem Event hat, entsteht durch reale sowie durch Medienerfahrungen. Durch das aktive Erleben wird z.B. die durch die Werbung aufgebaute Vorstellungswelt zu einer Marke in die Alltagswirklichkeit der Teilnehmer übertragen. Erst die über das aktive Markenerleben aktivierenden Lernprozesse führen zu einer länger anhaltenden Wirkung [vgl. Nickel 2007, 77]. Abschließend lässt sich, insbesondere vor dem Hintergrund der Expertenbefragungen, feststellen, dass in der Praxis die persönliche Betreuung der Teilnehmer, die Kontaktmöglichkeiten mit wichtigen Personen sowie der soziale Austausch der Eventteilnehmer für das Eventmarketing von entscheidender Bedeutung sind.

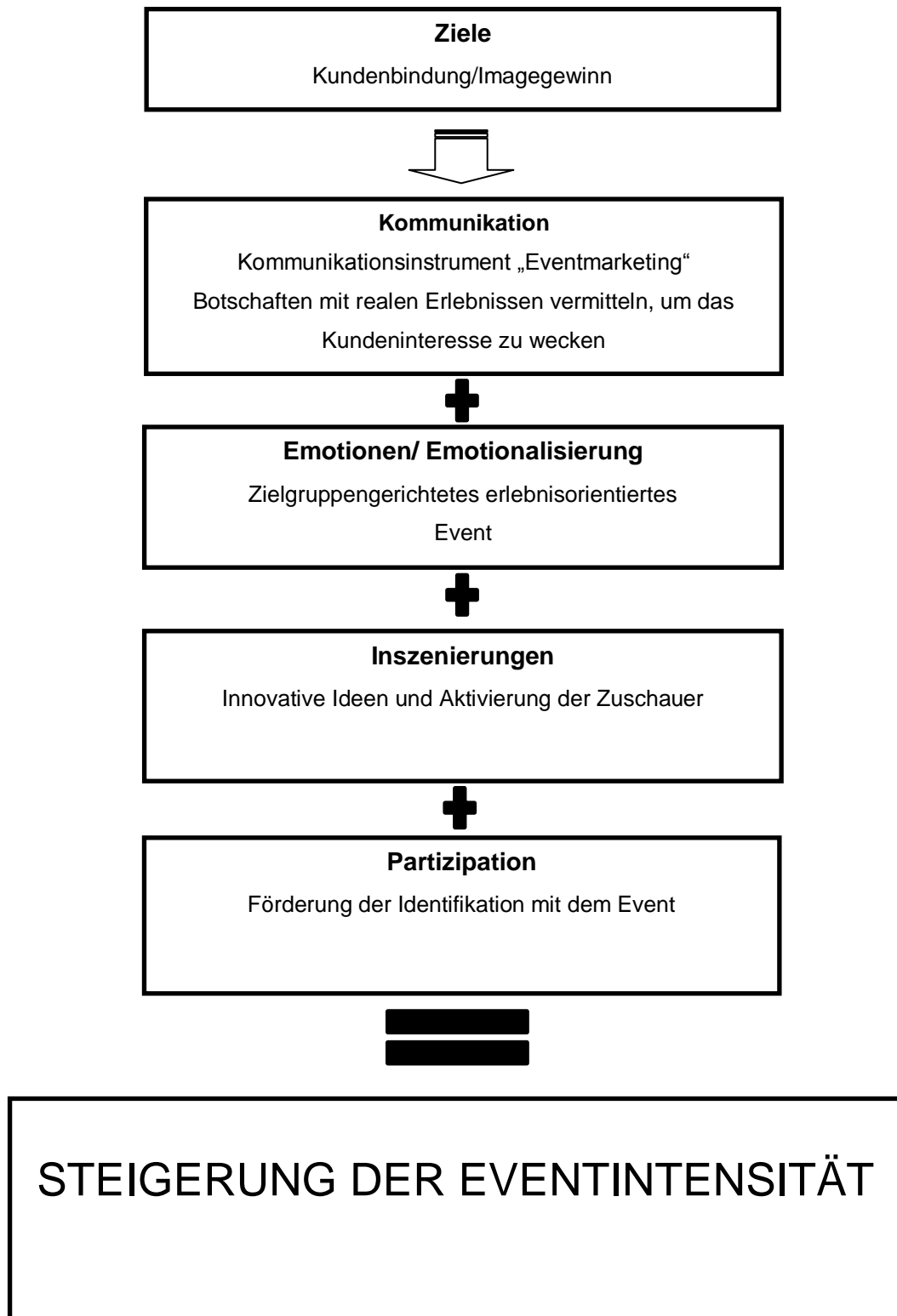


Abbildung 23: Erfolgsfaktoren im Eventmarketing
(Quelle: Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Beckes, Peter (2012): Kompetenzen, Themen, Training, Braunschweig

BMW Welt (2013): Activities.

URL: <http://www.bmw-welt.com/de/event-forum/activites.html> (30.06. 2013).

BMW Welt (2013): Driving Actions.

URL: <http://www.bmw-welt.com/de/events/driving-actions.html> (29.06.2013).

BMW Welt (2013): Events.

URL: <http://www.bmw-welt.com/de/events/index.html> (29.06.2013).

BMW Welt (2013):

URL: <http://www.bmw-welt.com> (30.06.2013).

Brehm, Walter (2005): Von der Veranstaltungsorganisation zum Eventmanagement, Bayreuth

Bremshey Peter, Domning Ralf (2001): Eventmarketing, Die Marke als Inszenierung, 1.Aufl., Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens und Marketingkommunikation, 2.Aufl; München

Bruhn, Manfred (2003): Marketinggrundlagen für Studium und Praxis, 9.Aufl, Wiesbaden

Dahmen, Maria (2008): Kompetenzen, Themen, Training, Braunschweig

Digitale Schule Bayern (2013): Pyramidaler Aufbau.

URL: <http://www.digitale-schule-bayern.de/dsdaten/18/801/pyramide.gif> (06.06.2013).

Drengner, Jan (2006): Imagewirkung von Eventmarketing, Wiesbaden

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing, Landsberg am Lech

Fair Network (2012): Erfolg mit B2C Events.

URL: <http://www.fair-network.eu/b2c.html> (02.07.2013).

Falkowski, Katharina (2012): Red Bull Stratos,: beste Eventmarketing-Aktion aller Zeiten?
URL: <http://blog.eveos.de/2012/10/15/red-bull-stratos-eventmarketing-aktion/> (06.06.2013).

Falkowski, Katharina (2012): Studie Eventklima: aktuelle Marktentwicklungen im Eventmarketing.
URL: <http://blog.eveos.de/2012/04/03/studie-event-klima-2012-aktuelle-marktentwicklungen-im-eventmarketing/> (03.07.2013).

Feil, Hubert G. (2001): Gebe der Marke Gefühle und sie wird sich verkaufen.
In: Innovationsreport
URL:http://www.innovationsreport.de/html/berichte/kommunikationMedien/bericht_5636.html (08.07.2013).

Geh, Miria (2012): Red Bull Flugtag: Himmelstürmer erobern Wien im Sturzflug.
URL: http://www.redbull.com/cs/Satellite/de_AT/Article/Red-Bull-Flugtag-2012-Himmelsst%C3%BCrmer-erobern-021243261156870 (13.07.2013).

Haase, Frank, Mäcken, Walter (2005): Handbuch Eventmanagement, 2.Aufl., München

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement, 2.Aufl., Berlin

Herbrand, Nicolai O.(2008): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung, 1.Aufl; Stuttgart

Holzbaur, Ulrich (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Aufl., Heidelberg

Inden, Thomas (1993): Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing, München

Käs, Helmut (2007): Ausgefallene Events sind wichtig.
In: cimunity
URL: <http://www.cimunity.com/news/technology/article/ausgefallene-events-sind-wichtig/> (03.07.2013).

Kirchgeorg, Manfred, Springer, Christiane(2005): Effizienz und Effektivität in der Live Communication Management, 8. Aufl., Wiesbaden

Kroeber-Riel/Weinberg,P.(2003): Konsumentenverhalten 8. Aufl., München

Kroeber-Riel Werner, Esch, Franz Rudolf (2004): Strategien und Techniken der Werbung, Stuttgart

Möll, Thorsten, Esch, Franz- Rudolf (2008): Emotionen machen den Unterschied.

In: Absatzwirtschaft.

URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=ORKnU2INms25w1lueskGPIt8IF1zAcqy (19.05.2013).

Neuman, David (2006): Erlebnismarketing, Eventmarketing 2.Aufl., München

Nickel, Oliver (2007): Eventmarketing Grundlagen und Erfolgsbeispiele 2.Aufl., München

Nufer, Gerd (2006): Eventmarketing und Management, Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2.Aufl, Wiesbaden

Nufer, Gerd (2012): Eventmarketing und Management, 4.Aufl, Wiesbaden

Pixx Agentur (2013): Activities.

URL: <http://www.pixx-agentur.de/activities> (12.07.2013).

Pixx Agentur (2013):

URL: <http://www.pixx-agentur.de/agentur> (12.07.2013).

Pixx Agentur (2013): Events.

URL: <http://www.pixx-agentur.de/events> (12.07.2013).

Red Bull (2013):

URL: <http://www.redbull.de> (13.07.2013).

Red Bull (2013): Events.

URL: <http://www.redbull.com/de/events> (13.07.2013).

Red Bull Stratos (2013):

URL: http://www.salzburg-cityguide.at/de/news/detail/newsflash/red-bull-stratos_187636 (13.07.2013).

Rüger, Brian/Hannich Frank (2010): Erfolgsfaktor Emotionalisierung, Stuttgart

Schäfer-Mehdi, Stephan (2002): Eventmarketing, 1.Aufl., Berlin

Schäfer- Mehdi, Stephan (2005): Eventmarketing ,Berlin

Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, 1.Aufl., Berlin

Spiegel Online (2012): Flugschau: Absturz mit Anlauf.

URL: <http://www.spiegel.de/panorama/red-bull-flugtag-in-mainz-a-835587.html>
(10.07.2013).

Spiegel Online (2007): Kommunikationstheorie: Paul Watzlawick gestorben.

URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kommunikationstheorie-philosoph-watzlawick-gestorben-a-475324.html> (07.07.2013).

Sträßer, Anne-Katrin (2001): Eventmarketing –Neue Wege der Kommunikation, Norderstedt

Tauber, Andre (2012): Der Mann hinter dem Sprung durch die Schallmauer.

In: Die Welt.

URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article/109853626/Der-Mann-hinter-dem-Sprung>
(16.07.2013).

Terpitz, Katrin (2012): Ein hohes Gehalt ist nur die halbe Miete.

In: Handelsblatt

URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/buero-special/incentives-ein-hohes-gehalt-ist-nur-die-halbe-miete/6307504.html> (06.07.2013).

Ubivent (2013): Virtuelle Events-Szenarien.

URL: <http://ubivent.com/de/virtuelle-events-szenarien> (05.07.2013).

Urthaler, Daniela (2010): Unvergessliche Veranstaltungen, Saarbrücken

von Graeve, Melanie (2007): Erfolgsfaktor Eventmarketing, Göttingen

Wagner, Lothar (2007): Die wissenschaftliche Abschlussarbeit. Ratgeber für effektive Arbeitsweise und inhaltliches Gestalten, Saarbrücken

Zanger, Cornelia (1998): Ist der Erfolg kontrollierbar? In: Absatzwirtschaft 76-80

Zanger Cornelia (1999): Erfolgskontrolle im Eventmarketing In: planung und analyse 32-37

Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing: Branchenspezifisches Marketing.

In: Tscheulin 831-853, Wiesbaden

Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument:
Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis.

In: Nickel, Oliver Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München

Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung, 1.Aufl., Wiesbaden

Zanger Cornelia (2013): Die sechs kardinalen Erfolgspotenziale des Eventmarketings.

URL: http://www.zfu.ch/service/fartikel/fartikel_01_eva.htm (20.07.2013).

Zimmermann Jörg (2001): Ästhetik der Inszenierung Frankfurt am Main

Zitate Online (2013):

URL: <http://www.zitate-online.de> (15.05.2013).

Anhang

EXPERTENINTERVIEWS

Katharina Anna Weber:

Steigerung der Eventintensität durch die Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten

Qualitative Datenerhebung:

A) Allgemeine Angaben zu den Interviewpartnern

Interviewpartner 1:

Datum: 17. Mai 2013 **Ort:** Karlsruhe **Beginn:** 15:00 Uhr

Ende: 15:45 Uhr

Medium: Persönliches Gespräch

Name des Interviewpartners: Anne Klausmann

Position: Center Management

Jobbeschreibung: Shop Betreuung, Kundeninformation, Kundenbefragung, Marketing, PR und Networking im Center in Karlsruhe

Firma: ECE Center in Karlsruhe

Interviewpartner 2:

Datum: 3. Juni 2013 **Ort:** Karlsruhe **Beginn:** 10:00 Uhr

Ende: 10:50 Uhr

Medium: Persönliches Gespräch

Name des Interviewpartners: Christin Pukrop

Position: Eventmanagerin im Renaissance Hotel Karlsruhe

Jobbeschreibung: Planung, Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung einer Veranstaltung. Organisation von Tagungen und Kongressen inklusive Rahmenprogramm.

Firma: Renaissance Hotel Karlsruhe

B) Fragen zum Thema „Steigerung der Eventintensivität durch die Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten

Frage 1) Welche Partizipationsmöglichkeiten sehen Sie für die Eventteilnehmer, um die Eventintensität zu steigern, damit der Event in positiver Erinnerung bleibt?

Interviewpartner 1:

Je nachdem, um welches Event es sich handelt, sollten Centerbesucher idealerweise an einem Event mittels Aktivitäten aktiv teilnehmen können. Bei Kindern ist dies z.B. Basteln, Malen, Backen, (die Ereignisse werden dann auch mit nach Hause genommen und sich darüber sichtlich innerhalb der Familie gesprochen- „Bindungseffekt“)

Bei Erwachsenen geht es auch um Vor-Ort- und Mit-Mach- Aktionen z.B. Ausprobieren an Modulen in der Mall (Beispiel: Phänomenta: physikalische Experimente u.ä., Tieraktionen: Führungen und z.B. einmal eine Schlange anfassen. Events mit sympathischem Mehrwert und emotionalen Aspekten bleiben am besten in Erinnerung.

Interviewpartner 2:

Es ist wichtig, dass die Teilnehmer aktiv mit eingebunden werden. Dies kann z.B. mithilfe von interaktiven Kaffeepausen geschehen. Hierbei stellt man sich genauer den Einsatz von Köchen live vor Ort vor. (Showcooking), aber auch durch Zubereitung von frisch gemachten Smoothies vor den Gästen. Vorab könnte man mithilfe einer Befragung bezüglich der „Geschlechterzusammenstellung“ die genauen Wünsche der Gäste erfragen, um dies dann bei der Speisenzubereitung zu berücksichtigen.

Frage 2) Emotionalisierungen spielen bei Events eine wichtige Rolle. Wie kann man diese Ihrer Meinung nach bei einer Eventinszenierung erreichen?

Interviewpartner 1:

Emotional wird es dann, wenn schöne Erinnerungen entstehen und die Menschen miteingebunden werden. Wichtig ist, positive Gefühle und Assoziationen hervorzurufen. Das kann ein aktueller Musiktitel mit überraschender Choreo bei Modenschauen genau sein wie auch bei anderen individuellen Erfahrungen: die Spinne auf dem Arm, eine Autogrammstunde mit Begegnung eines Promis oder der Nikolaus der Geschenke verteilt.

Interviewpartner 2:

Bei der Inszenierung ist es wichtig, dass man alle Sinne ansprechen kann (fühlen, riechen oder hören). Ebenso kann man die Gäste oder Kunden mit Kleinigkeiten überraschen und die Gäste nicht nur auf Business Ebene ansprechen, sondern auch eine private Note mit einbauen. Dies kann z.B. geschehen, indem man von Erfahrungen berichtet, die man bereits gemacht hat und an den Gast genauso weitergibt. Zuletzt haben die Bedürfnisse des Gastes oberste Priorität und man muss auf die Wünsche des Gastes genau eingehen.

Frage 3: Wie sieht für sie ein Event der Zukunft aus?

Interviewpartner 1:

Events der Zukunft erzählen Geschichten und brauchen Visionen, es ist daher wichtig, dass es immer Themen sind die wieder gewollt sind, wie z.B. Ostern oder Weihnachten, da der Erinnerungswert und die Emotionalisierung sehr hoch ist und die Centerbesucher sich gerne daran zurückerinnern. Es muss einfach diese beständige und wiederkehrende Tradition vorhanden sein, um die Zuschauer jedes Mal aufs Neue zu begeistern. Es müssen vor allem Themen sein, die die breite Masse ansprechen wie z.B. Modenschauen oder Tierwelt. Solche Themenbereiche ziehen die breite Masse an.

Interviewpartner 2:

Der Fokus bei Events der Zukunft liegt immer mehr in der Welt der Technik. Es wird immer mehr internetgeführte Tagungen geben und internationale Konferenzen über das Internet. Außerdem steckt man immer mehr Arbeit in die individuelle Betreuung.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname